



UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE AJO A COLOMBIA

PROYECTO

Que para obtener el título de:
Licenciatura en Comercio Internacional
Licenciatura en Mercadotecnia

Presentan:
Claudia Belen Torres García
Mariano Ivan Tepepzi Zamora
Elisa Anayeli Salinas González

Puebla, Pue

Septiembre 2005



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Puebla, Pue., a 02 de agosto de 2005

Mtro. José Francisco Villarreal Reyna

Director del Departamento de Ciencias
Económicas y Sociales
Presente

Por medio de la presente, hago de su conocimiento mi total
Aprobación al Trabajo Recepcional titulado:

“Proyecto exportación de Ajo a Colombia”

Que para obtener el título de las Licenciaturas de Mercadotecnia y
Comercio Internacional, presenta(n) el(los) alumno(s):

Elisa Anayeli Salinas González

Claudia Belén Torres García

Mariano Iván Tepepzi Zamora

Matrícula(s)

9100172

8200229

8200175

El cual cumple con los requisitos establecidos por las autoridades de
la Facultad de Mercadotecnia y Comercio Internacional de la Universidad
Popular Autónoma del Estado de Puebla, para efecto de la realización de
su Examen Profesional.

Atentamente

Mtro. Juan Carlos Botello Osorio
ASESOR

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE AJO A COLOMBIA

PLAN DE NEGOCIOS

Capítulo I RESUMEN EJECUTIVO	5
1.1 El contenido global de la empresa y / o mercado a ingresar	6
1.2 Identificación del mercado meta	7
1.3 El tamaño y crecimiento del mercado meta	7
1.4 Organización de la empresa	8
1.5 Operaciones clave de la empresa	8
1.6 Principales riesgos de la empresa	9
1.7 Requerimientos financieros y proyecciones clave	10
1.8 Viabilidad y / o rentabilidad del proyecto	10
 Capítulo II DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	 11
2.1 Objetivo general del negocio	12
2.1.1 Objetivos específicos	12
2.2 Historia del negocio	13
2.3 Misión del negocio	14
2.4 Descripción del producto	14
2.4.1 Calendarios de siembra y cosecha del Ajo	16
2.4.2 Tamaños y/o calibres del Ajo	17
2.4.3 Variedades del Ajo tipo Blanco	18
2.5 Clasificación arancelaria	19
2.6 Ventajas competitivas	20
2.7 Calendario de eventos para la exportación	24
 Capítulo III ANÁLISIS DEL MERCADO	 26
3.1 Producción del ajo a nivel mundial	27
3.1.1 Comercio del ajo a nivel internacional	31
3.1.2 Superficie, Producción y Rendimiento mundial	34
3.2 Producción del ajo en México	37
3.2.1 Volumen de producción de ajo por estados	39
3.2.2 Principales zonas de producción del ajo en Puebla	43
3.2.3 Implicaciones que afectan directamente a los productores de ajo en Tecamachalco	48
3.3 Ficha Técnica del mercado meta: Colombia	49
3.3.1 Indicadores económicos	49
3.3.1.1 Balanza comercial de Colombia	49
3.3.1.2 Balanza de Colombia con el mundo	49
3.3.1.3 Balanza de Colombia con México	50
3.3.1.4 Inflación	51
3.3.1.5 PIB	52
3.3.1.6 Ingreso Per Capita	53
3.3.1.7 Tipo de Cambio USD - Peso Colombiano, Peso Mexicano - Dólar (USD)	54
3.3.1.8 Inversión Extranjera Directa en Colombia	55

3.3.1.8.1 Inversión extranjera en Colombia por país de origen	59
3.3.1.8.2 inversión Mexicana en Colombia	59
3.3.1.9 Tratados y acuerdos internacionales de Colombia con el mundo	61
3.3.1.10 Desarrollo del mercado interno	62
3.3.2 Indicadores políticos	64
3.3.2.1 Tipo de gobierno	64
3.3.2.2 Política Económica	66
3.3.2.3 Membresías y organismos internacionales a los que pertenece Colombia	67
3.3.3 Indicadores sociales	69
3.3.3.1 Población económicamente activa	69
3.3.3.2 Población total de Colombia	70
3.3.3.3 Población por edades	71
3.3.3.4 Comida típica	72
3.3.4 Indicadores geográficos	72
3.3.4.1 Flora y Fauna	72
3.3.4.2 Puertos marítimos y aéreos	73
3.3.4.3 Ciudades principales	74
3.4 Competidores potenciales del ajo en Colombia	75
3.4.1 China	84
3.4.2 Ecuador	85
3.4.3 Perú	86
3.4.4 Chile	87
3.4.5 México	88
3.4.5.1 Principales productos exportados por México a Colombia	88
3.4.5.2 Sectores con oportunidad en el mercado Colombiano	89
3.4.5.2.1 Principales productos con oportunidad del sector alimentos y bebidas	89
3.4.5.3 Exportaciones de ajo Mexicano a Colombia	90
3.4.5.3.1 Precio del ajo Mexicano	92
3.4.5.3.2 Competidores potenciales directos en México	93
3.4.5.4 Comercialización del ajo en Colombia	94
3.4.5.5 Precio del ajo en Colombia	96
3.4.5.5.1 Ajo Colombiano	96
3.4.5.5.2 Ajo importado	98
3.5 Consideraciones culturales y sociales	103
3.6 Barreras arancelarias y no arancelarias para el ingreso al mercado Colombiano	104
3.7 Regulaciones sanitarias	104
3.8 Normas de etiquetado	105
3.9 Normas ambientales	105
3.10 Tipo de presentaciones físicas del producto	105
3.11 Análisis del sector industrial	107
3.12 Tendencias y tamaño del mercado	109
3.12.1 Tendencias de consumo del ajo 1995-2000 en Colombia	111
3.13 Comportamiento del consumidor	114
3.14 Demanda potencial de ajo en Colombia	119
3.14.1 Potencial del mercado total (demanda potencial)	120
3.15 Resumen análisis del mercado	122

Capítulo IV CUERPO DIRECTIVO	124
4.1 Historial del personal	125
4.2 Organigrama	126
4.3 Funciones	127
4.4 Consejo de administración	131
4.5 Asesores externos	132
4.6 Participación accionaria	134
4.7 Estrategia de Salida para inversionistas	135
Capítulo V OPERACIONES	136
5.1 Principales procesos de producción del ajo dentro de la empresa	137
5.2 Logística de Exportación	140
5.3 Documentos y trámites de exportación	141
5.4 Envase y embalaje	142
5.5 Transporte	144
5.6 Estrategias de comercialización del ajo	145
5.7 Cotización internacional	147
5.8 Promoción	148
5.10 Distribuidores potenciales.	149
Capítulo VI RIESGOS CRÍTICOS	152
6.1 Riesgos internos de la empresa	153
6.2 Riesgos externos de la empresa	153
6.3 Planes de contingencia	154
6.4 Provisiones de Seguro	157
Capítulo VII PROYECCIONES FINANCIERAS	158
7.1 Análisis de estados financieros	159
7.2 Proyecciones de ventas para diez años	162
7.3 Apalancamiento financiero	165
7.4 Rentabilidad	170
7.5 Punto de equilibrio	171
7.6 Cálculo del riesgo	172
CONCLUSIONES	175
RECOMENDACIONES	177
BIBLIOGRAFÍA	179
ANEXOS	186

Capítulo I

RESUMEN EJECUTIVO



CAPITULO I

RESUMEN EJECUTIVO

Para identificar y concretar el mercado al cual ingresar con las exportaciones de ajo; y basados en la oportunidad de mercado encontrada por BANCOMEXT, se realizó una investigación de mercado internacional de Colombia; basada en datos secundarios en su mayoría, así como primarios; la cual se tuvo como objetivo primordial: identificar las necesidades de demanda del ajo en Colombia, ya que actualmente en el municipio de Tecamachalco Puebla, se encuentra un grupo de productores de ajo, que muestran cierta inquietud de poder expandir su mercado de venta de ajo; en el cual; como primer punto; se les propone tentativamente a los productores de Tecamachalco constituirse formalmente como la empresa “El campo S.P.R de R.L”.

La investigación realizada al mercado del ajo en Colombia, arrojo que existen diversas ventajas competitivas, ya que Colombia no cuenta con una producción suficiente de este producto, para poder abastecer a toda su población; es necesario que Colombia importe suficiente de esta hortaliza, en su mayoría de China.

Sin embargo, China es un país que se especializa por producir un ajo morado de cosecha temprana, el cual es el tipo de ajo que exporta en su mayoría a diferentes países entre los cuales se encuentra Colombia, éste tipo de ajo morado, no presenta la misma calidad al ajo de calidad de exportación Mexicano.

Otra ventaja de la relación comercial México-Colombia es el tratado (G-3) que ambos países celebran junto con Venezuela, en el cual se establece el libre arancel de productos a comercializar; es decir que el exportar ajo a Colombia no generará arancel alguno; de igual manera es importante señalar la buena relación comercial existente entre México y Colombia.

1.2 Identificación del mercado meta

El mercado meta con el cual se encontró una oportunidad de negocio es, como se ha venido mencionando Colombia. El cual se espera que al comercializar el ajo sea por medio de empresas distribuidoras de hortalizas y con brokers de Colombia, contactos con los que cuenta el negocio actualmente como clientes potenciales; los cuales a su vez, venderán el ajo Mexicano al consumidor final de manera directa o mediante centros comerciales, centrales de abasto o mercados tradicionales. También se tomo en cuenta que el mercado meta en específico o consumidor final de este producto, se considera son, mujeres entre 15 y 65 años de edad, en su mayoría amas de casa.

1.3 Tamaño y crecimiento del mercado meta

La demanda de ajo en Colombia es basta y creciente, pues se encuentra dentro de los 15 principales países importadores de ajo; sólo en el periodo 2000-2004, importo 108,206.325 toneladas, con un valor de USD\$FOB 40,120,020, importando en su mayoría; ajo de China, Ecuador, Chile, Perú y México en menor proporción.

Ya que desde el año 1997, la producción nacional de Colombia decreció frente a las importaciones, una de estas razones es la calidad del ajo importado en presentación, frescura, tamaño, sabor y su mayor duración (hasta 3 meses en bodega).

En el año 2000 el consumo Per. Cápita de ajo fue de 3.8 Kg., por persona al año.

Mientras que para el 2004 se tuvo un consumo aparente de 20,366.84 toneladas, el cual su total era importado.

El tamaño de mercado estimado de acuerdo al consumo aparente del 2004 y al incremento presentado durante el primer trimestre del 2005 (28%), se proyecta tener un tamaño del mercado de 26,069.55 Toneladas para el 2005.

Es así como se estima; basados en las estrategias de comercialización, promoción y sobre los atributos propios del ajo Mexicano, tener una participación en el mercado del ajo en Colombia del 15%, en base a sus importaciones de ajo anuales y a los esfuerzos en la búsqueda de ganarle día a día, mayor porcentaje del mercado a China, con la calidad del ajo Mexicano.

1.4 Organización de la empresa

Tomando en cuenta que la empresa “El campo S.P.R de R.L”. cuenta con poco personal directivo, se desarrolló un organigrama el cual cuenta con la función de integrar y organizar de la manera más eficiente a todas las personas que laboran en la misma.

Las funciones de cada persona son detalladas en este proyecto, así como la participación accionaria con la que cuenta la empresa, siendo 4 accionistas con una participación del 25% cada uno, reuniendo un total de \$ 3,440,118.62.

1.5 Operaciones clave de la empresa

Dentro de las actividades más importantes a realizar se encuentra el proceso de producción del ajo, desde la preparación del terreno, hasta su cosecha y su futura comercialización.

La logística en la que incurre la empresa para la venta internacional del producto, documentos como factura comercial, certificado de origen, entre otros son elementos que la empresa tiene muy presente, así mismo el envase y el embalaje solicitado por el importador, el cual en este caso son cajas de cartón de doble corrugado con una capacidad de 10kg., así como una malla de polipropileno que va

en contacto directo con el producto, así como el uso de pallets de madera, todo esto requerido por el comprador.

Otro punto importante es la de siempre ofrecer un buen precio a nuestro importador clave, en este caso la empresa competirá por calidad del ajo, no así por el precio, tomando en cuenta que la cotización FOB (Veracruz) solicitada es de \$5.32 mexicanos incluyendo todos y cada uno de los rubros para la formación del mismo.

La empresa tiene como operación clave el contar con diferentes contactos y / o distribuidores potenciales en Colombia, uno de los cuales es nuestro comprador ubicado en la región de Bogotá el cual requiere alrededor de 140 ton mensuales de ajo blanco (perla), de esta manera contando con nuestro contacto clave y algunos otros adicionales, se podrá gradualmente incrementar la participación del mercado del ajo mexicano en Colombia.

1.6 Principales riesgos de la empresa

La empresa cuenta con riesgos críticos que debe tomar en cuenta, ya que estos pueden ser internos como por ejemplo: fallas en el equipo o maquinaria de trabajo, variación en la calidad del producto, entre otros. Así como los riesgos externos, por ejemplo: regulaciones y / o restricciones no arancelarias, una posible contracción del mercado meta, etc.

Para los cuales se toman en cuenta planes de contingencia para abatir y prevenir cada uno de estos riesgos, por mencionar algunos de los más importantes: se contará con un seguro contra daños mayores en la empresa, seguro de la mercancía, los cuales tienen como principal objetivo el mantener estable a la empresa y hacerla más competitiva en mercados internacionales.

1.7 Requerimientos financieros y proyecciones clave

Para iniciar operaciones, la empresa requiere de apoyo financiero por parte de Financiera Rural, institución ligada 100% al apoyo de productos agrícolas.

Del total de capital requerido para la empresa (\$ 6, 880,237.23), se requiere el 50% a Financiera Rural \$ 3,440,118.62, misma que lo otorga, mediante una tasa de interés del 15%.

Las proyecciones se realizaron a 10 años, utilizando un precio de venta FOB de \$5.32, tomando en cuenta una inflación del 7%, con un crecimiento en producción del 15%. Todo esto con una proyección de venta de 220 ton/mes cubriendo el 15% del total del mercado colombiano.

1.8 Viabilidad y / o rentabilidad del proyecto

Los valores de rentabilidad obtenidos fueron los siguientes:

La cantidad que se obtiene después de que termine la vida económica del proyecto es de \$7,605,952.41 siendo éste el valor presente neto(VPN), el periodo de recuperación de la inversión será de 5 años y 10 meses(PRI), con una tasa interna de rendimiento del 22%(TIR) en un escenario normal, la cual supera al costo de capital utilizado del 10%(k).

La administración del riesgo es un factor fundamental para la toma de decisiones más sustentadas; ya que se pueden presentar años en los que se obtenga un rendimiento mayor o menor al esperado

El rendimiento máximo esperado es de 28.15% y el rendimiento mínimo esperado de 14.40%.

Capítulo II

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO



2.1 Objetivo general

En la actualidad la gran competencia existente de bienes y servicios, provoca la búsqueda de una alta calidad en éstos rubros, siendo un factor importante, la expansión de mercados para empresas o pequeños comercios, los cuales buscan una opción que les permita ser cada vez más competitivos, tomando en cuenta desde su proceso de producción hasta las maneras o estrategias implementadas para su inmersión al mercado meta, nacional o internacional.

Nuevos mercados han abierto sus puertas a productos y servicios, como también a la mayor exigencia de calidad por parte de los consumidores; siendo que esto se vuelve un poco más complejo para los productores, es a la vez una posible ventaja para países que puedan proporcionar ese nivel de calidad en los productos o servicios; abriéndose así una ventana de oportunidades comerciales entre países.

Por lo tanto el objetivo general de este proyecto, es elaborar y desarrollar un plan de negocios para un grupo de productores de ajo, de la región este del estado de Puebla (Tecamachalco), que represente una posible opción o estrategia para la diversificación de su producto en mercados internacionales específicamente en Colombia.

2.1.1 Objetivos específicos:

- Conocer el nivel de demanda de ajo en Colombia
- Saber si Colombia es una opción importante para la comercialización de ajo mexicano.

2.2 Historia del negocio

Actualmente un grupo de productores de ajo de Tecamachalco, lleva acabo la venta del mismo únicamente en el estado de Puebla, por lo cual muestran cierta inquietud de poder expandir el mercado de venta, ya que cuentan con la capacidad gradual de llegar a producir cantidades mayores de esta hortaliza, para su posible exportación a un mercado accesible.

La sociedad o empresa propuesta al grupo de productores del municipio de Tecamachalco Puebla, tentativamente se conformará de la siguiente manera:

“El Campo S.P.R. de R.L.”¹⁶; esto con el fin de evitar posibles problemas y enfocar la constitución de la empresa en un ramo ciento por ciento acorde al producto o tipo de productos realizados¹⁷.

La empresa propuesta, estará compuesta por cuatro accionistas, los cuales tendrán un participación equitativa en las acciones del 25% cada uno, así mismo no habrá un accionista mayoritario, si no las utilidades serán repartidas proporcionalmente entre los cuatro accionistas; buscando con esto, un tipo de estructuración del negocio que ayude más al desarrollo de la empresa y a minimizar los posibles problemas financieros, personales o humanos, organizacionales etc.

Así mismo la ubicación de la empresa se planea sea en el municipio de Tecamachalco, Puebla. Tomando en cuenta que esta región del estado, cuenta con grandes posibilidades en la producción del ajo.

Otra idea a considerar, es la de expandir la gama de productos agrícolas que así mismo pueden llegar a venderse durante este proceso de internacionalización, tomando en cuenta que nuestro objetivo principal y lo más importante en este plan de negocios es el introducir el ajo al mercado colombiano.

¹⁶ La sociedad en producción rural (S.P.R.), es una sociedad regida por la ley agraria en sus artículos 108,109,111,112,113 y 114 , los cuales resumen que, este tipo de sociedad tiene por objeto el de coordinar actividades productivas, asistencia mutua, comercialización; así como otras actividades no prohibidas por la ley.

¹⁷ Para mayor información acerca de la S.P.R., referirse al anexo 2.1

2.3 Misión del negocio

En la empresa “El Campo S.P.R. de R.L.”, estamos convencidos que el proveer de un producto con alta calidad como lo es el ajo, es una tarea muy importante y demandante tanto para un mercado nacional, como internacional, manejando condiciones de precio aceptables, haciendo uso de la más alta tecnología y procesos requeridos por el mercado internacional; y es así como definimos la misión con los siguientes puntos:

- Abastecer un producto de alta calidad
- Manejar siempre un precio competitivo
- Trabajar con transparencia y responsabilidad

Visión

“Ser una empresa mexicana líder en la industria del ajo, con miras expansivas, penetrando mercados internacionales donde se detecten necesidades que podamos satisfacer, dándole al cliente el valor agregado en nuestros productos”.

2.4 Descripción del producto

El ajo es una hortaliza³ herbácea⁴ con bulbo, así mismo es un producto fresco que contiene ciertos componentes que hacen que presente un olor relativamente fuerte y picante. Éste contiene varios gajos, llamados dientes o bulbos, los cuales son pedazos fraccionados del mismo producto, su nombre científico es *Allium Sativum* L.

El ajo pertenece a la familia de la cebolla, las hojas son planas y delgadas y cada cabeza de ajo puede contener de 6 a 12 dientes; cada uno se encuentra envuelto en delgadas películas o capas de color blanco o rojizo según el tipo de ajo.

³ Las hortalizas son un conjunto de plantas cultivadas generalmente en huertas o regadíos, que se consumen como alimento, ya sea de forma cruda o preparada. Dentro del concepto de hortalizas se excluyen a las frutas y a los cereales.

⁴ ³ Arbusto o raramente arbolillo espinoso, que puede lograr obtener una altura hasta de 20 pies, pero es a menudo más pequeño.

Cada diente puede dar origen a una nueva planta de ajo, ya que poseen en su base una yema terminal que es capaz de germinar, incluso sin necesidad de plantarse previamente; comenzando a aparecer luego de los tres meses de cosechado, dependiendo de la variedad y condiciones de conservación. Las flores son blancas, y en algunas especies el tallo también produce pequeños bulbos o hijuelos.

El ajo puede servir tanto para uso en los alimentos como para uso medicinal, ya que tiene diferentes propiedades las cuales sirven para curar ciertas enfermedades; es rico en sales minerales, enzimas y vitaminas, además del azufre y de ser un antibiótico natural.

Se utiliza principalmente para:

- Reducir el nivel de grasa y colesterol en la sangre
- Hacer la sangre más fluida para disminuir el riesgo de infarto y trombosis
- Contra reumas, gota y artritis
- Previene el cáncer, porque ayuda a matar las células cancerosas
- Como un potente antibiótico
- Ayuda a crear y mantener una flora intestinal equilibrada
- Previene el cáncer de estomago
- Aumenta la potencia sexual
- Es útil contra la bronquitis, la tos y el catarro
- Es desinfectante, puede usarse para curar heridas

El ajo además de ser un condimento indispensable en la cocina popular constituye la base de determinadas especialidades culinarias, que cada día tiene más adeptos.

El ajo se aprovecha fundamentalmente de las siguientes formas:

- Consumo de bulbos semi secos o secos.
- Consumo en forma de ajo deshidratado.
- En especialidades farmacéuticas.

- Consumo en verde (ajetes⁵)
- Otros usos (encurtidos⁶, ornamentales⁷).

El ajo está compuesto de agua, proteína, calcio, azúcares y de minerales como potasio, fósforo, azufre, yodo y silicón; así como una gran diversidad en vitaminas, además de ser un condimento excelente para la comida, el ajo también tiene efectos extraordinarios como medicina preventiva y curativa.

El tipo de ajo que se planea exportar a Colombia es el ajo blanco perla, por ser un tipo de ajo blanco que cuenta con la calidad, en calibre, en tamaño y en frescura necesarios para poder exportarlo y además por ser el que más se produce en México, y con la ventaja competitiva de ser un ajo de mayor calibre y mejor calidad al importado de China por Colombia.

2.4.1 Calendarios de siembra y cosecha del ajo

El tiempo de cosecha de los ajos blancos va de noviembre a abril, teniendo una duración de cultivo de 6 meses.

El ajo se cultiva en clima frío; la temperatura ideal en las primeras etapas de desarrollo es de 8°C a 12°C y durante el desarrollo del bulbo, de 18°C a 22°C, con una precipitación entre 2.000 y 5.000 mm⁸ y una altitud entre 0 y 3.000 m.s.n.m⁹.

El periodo de crecimiento del cultivo cambia dependiendo de la variedad pero en promedio se estima entre 150 y 180 días.

El cero vegetativo¹⁰ del ajo corresponde a 0°C. a partir de esta temperatura se inicia el desarrollo vegetativo¹¹ de la planta. Hasta que la planta tiene 2 o 3 hojas

⁵ Planta del ajo alargado con fuerte olor, ajo muy tierno que aún no tiene cabeza. Ver imagen anexo 2.2

⁶ Encurtir es conservar un alimento en vinagre.

⁷ Perteneciente o relativo a la ornamentación o adorno.

⁸ mm. son los milímetros de precipitación (espesor en milímetros de la capa de agua acumulada, sobre un suelo horizontal por una o varias precipitaciones, el equivalente volumétrico de un milímetro de precipitación es de un litro por m²).

⁹ m.s.n.m (metros sobre el nivel del mar); Puebla se encuentra a una altitud de 2,160 m.s.n.m.

soporta bien las bajas temperaturas. Para conseguir un desarrollo vegetativo vigoroso es necesario que las temperaturas nocturnas permanezcan por debajo de 16°C.

En pleno desarrollo vegetativo tolera altas temperaturas (por encima de 40°C), siempre que tenga suficiente humedad en el suelo.

Los suelos deben tener un buen drenaje. Una humedad en suelo un poco por debajo de la capacidad de campo es óptima para el desarrollo del cultivo.

El ajo se adapta muy bien a la mayoría de suelos donde se cultivan cereales. Pero prefiere los suelos francos¹² o algo arcillosos, con contenidos moderados de cal y ricos en potasio.

2.4.2 Tamaños y/o calibres del Ajo

La medida del tamaño el ajo, de acuerdo a su diámetro, se maneja con números que van del 5^{to} al 12^{vo}, denominados calibres al mencionarlos numéricamente; así como de igual forma se manejan con nombres según el tamaño; siendo ambas formas utilizadas para referirse al tamaño del ajo.

Los nombres del tamaño de la cabeza del ajo, también conocidos como calibres, son los que se muestran en la tabla 1.1 que se presenta a continuación; siendo muy poca la variación de tamaño entre uno y otro; según el tipo de ajo del que se trate; y de acuerdo al diámetro por bulbo que éstos presenten.

¹⁰ El cero vegetativo, es la temperatura a partir de la cual la planta deja de tener actividad, entre los 3° y 5°C.

¹¹ La iniciación y crecimiento de raíces, tallos y hojas.

¹² Se refiere a que prefiere los suelos donde no se ha sembrado algún otro tipo de hortaliza.

Tabla 1.1
Tamaños del Ajo (Calibres)
Diámetro por Bulbo

Tamaño	Mínimo.	Máximo.	Densidad cabeza por kg.
Gigante	46 mm.	50 mm.	25 a 28
Jumbo	50 mm.	53 mm.	22 a 25
X-Jumbo	53 mm.	58 mm.	18 a 21
Sup-Jumbo	58 mm.	63 mm.	13 a 17
Colosal	63 mm.	70 mm.	10 a 12
Super Colosal	más de 70 mm.		ND.

Fuente: http://demos.estrasol.com.mx/lucky/verart.asp?idArt=61&cat=152&idioma_sitio=

Entre más dientes tenga un ajo, más baja es su calidad, y entre más grandes sean en tamaño y menos números de dientes contengan, es mejor la calidad del mismo.

2.4.3 Variedades del Ajo tipo Blanco

MESSIDROME:

De bulbo regular y grueso (100 a 135 gramos), de bulbillos o dientes de color marfil, de estado latente¹³ corto.

THERMIDORME:

De bulbo regular y grueso (100 a 130 gramos), de bulbillos o dientes de color marfil más o menos marcados de rosa, de estado latente débil y de conservación limitada. Se cultiva principalmente en sureste y suroeste de Francia.

Dentro de las variedades de ajo mexicano, que han mostrado los rendimientos más altos y de mejor calidad, se encuentra el tipo de ajo que se va a cosechar para

¹³ Estado latente: la propensión a germinar de una semilla o fruto por causa de sus propiedades físico-químicas. Cuando se dice estado latente débil nos referimos a una menor propensión a germinar.

posteriormente exportar a Colombia, el ajo Perla la cual es una variedad tardía, con un ciclo vegetativo de aproximadamente 240 días; sus bulbos son de color blanco cremoso con una cantidad de dientes que varía de 10 a 16 por bulbo, cubiertos por siete túnicas externas en promedio a la cosecha. La planta mide de 40 a 45 cm. de altura, su follaje es abierto con hojas de color verde pálido.

2.5 Clasificación arancelaria

Descripción con base en su fracción arancelaria¹⁴

Clasificación arancelaria del ajo:

07.03.20	Ajo
07.03.20. 01	Ajo para siembra
07.03.20. 99	Demás tipos de Ajo

Fracción Arancelaria correspondiente: 07.03.20.99 Ajo Fresco

Nombre: ajo fresco o refrigerado

Sector al que pertenece: agrícola

Descripción del producto: ajos frescos o refrigerados

Variedades y líneas de ajo: morados y blancos.

¹⁴ Para obtener mayor información a nivel fracción arancelaria referirse al anexo 2.3

2.6 Ventajas competitivas

Una de las grandes ventajas competitivas del ajo Mexicano, sobre el ajo Colombiano; es la calidad de éste último, ya que presenta algunas complicaciones en su producción, relacionadas en su mayoría con la falta de semilla de buena calidad, lo que ocasiona que Colombia tenga bajos rendimientos de cultivo y altos costos de producción, es decir, el ajo Colombiano es de baja calidad, ya que de igual manera la producción de éste es vulnerable a enfermedades de hongos, bacterias, virus, plagas de insectos etc.; debido a la escasa altura y al lento crecimiento de la planta, lo cual provoca problemas de malezas y por consiguiente pérdida de la producción, ya sea total o parcial; situación que provoca falta de abastecimiento para todo el mercado nacional.

En cuanto al comercio del ajo en Colombia, se presenta; por parte de los productores, la falta de prácticas de poscosecha, que provoquen mejorar la apariencia y presentación del producto, situación que provoca que aun salida la cosecha, no contenga la calidad necesaria para comercializarse en mercados aun no muy exigentes.

La ventaja en cuanto al consumo, es la importancia que tiene esta hortaliza en el mercado de Colombia, la cual se define:

- Por ser un producto altamente demandado y de poca producción, por lo que el mercado colombiano requiere de proveedores externos.
- Por su principal uso el cual es alimenticio, ya que es una fuente de vitaminas y minerales, y forma parte de la dieta diaria de los colombianos.
- En menor proporción su uso en la medicina tradicional, así como también en algunas creencias religiosas.

La producción nacional de ajo en Colombia es irrelevante, ya que más del 50% del ajo blanco que se consume, es importado en su mayoría por China y en menor proporción Chile, Ecuador, Perú, México, España y Argentina.

Por estos motivos el ajo perla que se va a producir, y se espera exportar a Colombia, resuelve un problema para ese país, así como para los productores mexicanos presenta una oportunidad enorme de ampliar este producto a mercados internacionales, es decir una actividad en la cual ambos países obtengan una actividad de ganar – ganar.

Otra ventaja a mencionar del ajo mexicano, es durante el proceso de producción, ya que en éste, se cumplirá con la más alta calidad en cuanto a manufactura, en el aspecto de personal bien capacitado en la siembra, cosecha, selección y limpiado; así como de igual manera se nutrirá lo suficiente a la tierra, para que el tamaño, frescura y presentación del ajo sea la de exportación.

De igual manera una gran ventaja será la calidad de negociación que se manejará en todos los procedimientos a llevarse acabo para su comercialización nacional e internacional, ya que se delegará esta tarea a especialistas en el ramo; por lo consiguiente, la calidad del producto final no será solamente en cuanto a calidad física del mismo, si no de igual manera en calidad del negocio; en cuanto a procesos y procedimientos que rodean una negociación entre dos partes; respaldando así la calidad de la empresa, desde su proceso de producción, hasta su comercialización internacional.

En cuanto a ventajas del ajo mexicano sobre el ajo Chino (competidor potencial en precios), la principal a mencionar; es la calidad del producto, ya que, aunque el ajo chino se caracterice por sus bajos costos, no presenta la misma calidad, en cuanto a frescura, calibre y presentación.

Otra gran ventaja del ajo que se propone exportar a Colombia es, que el ajo blanco perla, (ver imagen 1.1 y 1.2); es un tipo de ajo de mejor calidad; y no se produce en grandes proporciones por China, ya que se especializan en su mayoría a

cosechar el ajo tipo chino, el cual es color morado y de menor calidad al ajo blanco perla mencionado; además de tener un menor tamaño.

Un factor de ventaja de competencia de México con China para comercializar con Colombia, es la cercanía de México y la lejanía de China, además del escaso intercambio cultural, político y comercial de China con Colombia, factor que puede llegar a impedir u obstaculizar el desarrollo de comercio entre estos dos países. Aun con estos aspectos, es importante mencionar que la mayoría del ajo importado por Colombia proviene de China, esto debido al bajo precio del ajo Chino.

La estrategia del plan de negocio planteado, es de igual manera una ventaja competitiva ya que, se busca formar una sociedad, la cual cumpla con todos los requisitos y lineamientos que marque el gobierno colombiano para la introducción del producto a su mercado.

Y de acuerdo a esto, estructurar; con una buena planeación inicial, los procesos que nos llevarán a realizar de manera adecuada, las actividades para exportar ajo a Colombia; buscando cumplir siempre, con todos los requerimientos del mercado Colombiano.

Por último, en cuanto a la estrategia de distribución del producto, ésta se llevará a cabo por medio de tiendas detallistas o brokers, ya que se tiene el contacto directo de un broker en Colombia (Bogotá), al cual se le ofrecerá la excelencia en calidad del producto, además del valor agregado del mismo, y la ventaja de contar con la certificación de buena manufactura; lo cual consideramos una ventaja inmersa, para comercializar este producto en Colombia y en otros países potenciales en este mercado; además de la ventaja inmersa de contar con ajo en todo el año.

Con el fin de integrar de una manera eficiente la venta y promoción internacional del ajo Mexicano, se pretende formar parte del consejo nacional de productores de ajo "Sistema producto ajo S.C.¹⁶", sociedad que reúne a los principales productores de ajo de la República Mexicana, con el objetivo de hacer frente a la competencia internacional del producto en cuestión; del ajo de los principales países productores: China, Ecuador, Perú, Argentina, Chile, entre otros.

Entre algunos de los beneficios y ventajas obtenidas por pertenecer a este consejo se encuentran las siguientes:

- La facilidad de poder contar con ajo de calidad de exportación la mayoría del año, debido a la variación en periodos de siembra y cosecha de los principales estados productores de la República Mexicana.
- Se manejará un precio promedio estándar de compra – venta de ajo con el fin de que los estados productores participantes, puedan satisfacer sus mercados a un precio competitivo, manteniendo un margen de utilidad positivo.
- Otra posible ventaja será poder contar con una diversidad en tipos de ajo, para el abastecimiento de los mercados internacionales en caso que así lo requieran.
- Otro beneficio será el de impulsar el comercio internacional del ajo mexicano, fortaleciendo a este sector, para hacer frente a la competencia mundial y controlando la competencia desleal interna.

¹⁶ Consejo nacional de productores de ajo: "Sistema producto ajo S.C.", (Salamanca, Guanajuato. Tel. 01 46 46 48 63 46).

El ajo perla a exportar hacia el mercado colombiano, se comercializará y distribuirá en cajas de cartón doble corrugado de 22 libras (10 Kg.) siendo esta forma, la manera más efectiva y fácil de manejarlo y transportarlo.

Asegurando el peso justo, de acuerdo al calibre y al peso establecido por caja, considerando la merma que el producto comúnmente sufre con su almacenamiento.

Imagen 1.1
Ajo blanco perla



Imagen 1.2
Ajo blanco perla



2.7 Calendario de eventos para la exportación

Es muy importante planear y calendarizar las fechas; de acuerdo a la producción del ajo en que se deberán realizar las actividades correspondientes y necesarias para poder llevar acabo un excelente proceso de exportación, y así basados en éste, enviar la mercancía en el tiempo adecuado, acordado con el importador o broker; buscando lograr con esto, el cumplimiento de la promesa de excelencia en los procesos de comercialización por parte de la empresa; generando así; un valor agregado en la preferencia de nuestro producto para la importación; mediante esta estrategia.

La tabla 1.2 nos muestra las actividades futuras a realizar una vez terminado el análisis del proyecto, comenzando a partir del año 2006, deseando, en este mismo año, estar realizando la primera exportación de ajo a Colombia; para posteriormente incursionar en otros mercados internacionales incluso con otros productos agrícolas.

Tabla 1.2
Calendario de actividades para exportar

ACTIVIDADES	(2 0 0 6)											
	M E S E S											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Preparar documentos de exportación			X	X	X							
Fechas de embarque y transporte				X	X							
Cotizar seguro de la empresa	1° Septiembre 2005											
Conseguir almacenamiento			X	X								
Promoción del producto (envío de muestras)			X	X	X							
Establecer canales de distribución			X	X	X	X						
Conseguir intermediarios financieros	08 Agosto 2005											
Iniciar la exportación formal				X	X	X						

Fuente: Elaboración propia

Capitulo III

ANÁLISIS DEL MERCADO



3.1 Producción del ajo a nivel mundial

Al referirnos al mercado mundial del ajo, se debe tomar en cuenta, distintos aspectos, como lo pueden ser los diferentes tiempos y/o temporadas para su producción, así mismo es de gran relevancia conocer la tendencia de las temporadas de producción de los principales países productores de ajo, ya que varían de país en país; lo cual puede ser para México una gran ventaja de exportación de ajo por temporadas, según sea el caso.

Existen periodos o fechas de producción, en los que como país exportador (México), específicamente los productores de la ciudad de Puebla; tendrán como ventaja, ya que existen tiempos en que los que otros países o regiones no producen ajo por las condiciones del tiempo, estado de la tierra etc., debido a ello, debemos considerar y comparar dichas fechas, para poder aprovechar las oportunidades comerciales que se puedan tener para dichos periodos de tiempo.

En la tabla 1.3; analizando las fechas de cosecha de los principales países productores de ajo en el mundo; así como la fechas de su conservación ó comercialización de esta hortaliza y comparándolas con las de México, podemos decir que nuestros competidores principales en cuanto a fechas de cosecha son: Argentina, Chile y China.

Logrando establecer con esto las temporadas en que tendremos mayor oportunidad de hacer un intercambio comercial, mediante la exportación de esta hortaliza orgánica a otro país; empleando las estrategias que sean necesarias para realizarlo.

Tabla 1.3
Calendario de cosecha y comercialización del Ajo

AJO	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
ARGENTINA												
Fecha de Cosecha												
Conservación												
CHILE												
Fecha de Cosecha												
Conservación												
MÉXICO												
Fecha de Cosecha												
Conservación												
ESPAÑA												
Fecha de Cosecha												
Conservación												
CHINA												
Fecha de Cosecha												
Conservación												
FRANCIA												
Sur y Sureste												
Fecha de Cosecha												
Conservación												

Fuente: Servicio nacional de información de mercados. Central de abastos México, enero – febrero 2000.

La tendencia mundial de la producción del ajo es muy grande y bastante competitiva, es por eso que se debe tomar en cuenta, que países son los competidores directos de México.

Por esta razón, es importante mencionar los bloques más fuertes en la producción del ajo.

El mercado mundial del ajo ha crecido gracias a los cambios producidos en los hábitos de consumo; la superficie total en el mundo casi alcanza 1 millón de hectáreas, con aproximadamente 11 millones de toneladas¹⁶.

En este escenario es posible reconocer, cuatro grandes centros mundiales de producción y consumo de este cultivo (Asia, Europa, América del Norte, América del Sur); tal como podemos ver en la tabla 1.4.

El centro Asiático, compuesto por India, Indonesia, China, las dos Coreas y Tailandia se produce el 83% del ajo del mundo. Muy alejados le sigue el centro Europeo integrado por España, Francia e Italia (a los que se agregan Egipto y Turquía por su proximidad geográfica); aportando éstos países el 5% del ajo mundial. Cercanos a este grupo se encuentra el centro Norteamericano, formado por México y Estados Unidos, dónde sus volúmenes ocupan el 3% del ajo producido a nivel mundial. Y finalmente viene el centro Sudamericano, integrado por Brasil, Argentina y Chile.

Este centro produce alrededor del 1,5% de la producción global. Brasil es el principal comprador y Argentina el segundo mayor vendedor, aunque muy lejos del primero que es China.

Tabla 1.4
Principales centros mundiales de producción de ajo
Promedio 2000 - 2003

CENTRO	SUPERFICIE COSECHADA		PRODUCCIÓN	
	Hectáreas	(%)	Toneladas	(%)
Asia	761.210	73,9	9.293.046	83,3
Europa	57.704	5,6	548.508	4,9
América del Norte	21.751	2,1	303.612	2,7
América del Sur	26.280	2,6	174.059	1,6
Resto del Mundo	163.027	15,8	835.704	7,5
Total	1.029.972	100,0	11.154.929	100,0

Fuente: FAO (Organización de alimento y de agricultura de las naciones unidas).

¹⁶ Organización de alimento y de agricultura de la naciones unidas (FAO).

La demanda de ajo, para consumo en fresco, está orientada hacia aquellos productos de gran calidad que poseen sanidad y bajos niveles de agroquímicos residuales.

Los tipos comerciales de ajo más importantes a nivel mundial, son en primer lugar el blanco, le sigue el colorado y finalmente el ajo rosado.

Dentro de los principales países importadores de ajos frescos destacan Brasil e Indonesia. En general, los países asiáticos presentan la mayor demanda de ajos en el mercado mundial, gran parte de ésta, cubierta por la República Popular China, en comparación a otros países demandantes como los de la Unión Europea y Norteamérica, en donde países como Argentina, Chile y México tienen una mayor presencia en términos comparativos.

La Unión Europea en conjunto, representa un área de especial importancia para la comercialización de ajos en el ámbito internacional, puesto que además de ser un gran mercado presenta la particularidad de actuar en conjunto, ante medidas que eventualmente pudieran restringir el mercado de productos agropecuarios.

En estos mercados a nivel mundial se hace notar una alta participación de los intermediarios, con el propósito de regular tanto la oferta y los precios a nivel del mercado minorista.

Las posibilidades de comercialización internacional de esta hortaliza, son elevadas dada las diferentes condiciones de la demanda a la cual se ve enfrentada en la actualidad, así como las favorables condiciones de producción que presenta nuestro país.

3.1.1 El Comercio del ajo a nivel internacional

El comercio de ajos a nivel mundial es muy recomendable, ya que se encuentra altamente concentrado tanto en los oferentes, como en los países demandantes.

Las exportaciones se concentran, principalmente en 11 países, los que comercializan el 95% del ajo a escala mundial¹⁸.

Encontrándose México en el sexto lugar, con 12.02 miles de toneladas de ajo exportadas en el 2002, teniendo en ese mismo año una participación en el mercado del 1%¹⁷.

A. Exportaciones

China es el país, que aparte de ser el mayor productor de ajo, es él que mayor volumen exporta, con 1,049,395 miles de toneladas anualmente, con una participación del 79%, en el contexto mundial. Le sigue muy por debajo Argentina y España, con una producción de 62,380 y 56,749 miles de toneladas, respectivamente.

China abastece a la mayoría de los países asiáticos, por el contrario de España y Argentina, cuyo mercado es Estados Unidos y la Comunidad Europea; (ver tabla 1.5).

¹⁸ Para tener más información sobre exportaciones de ajo en el mundo referirse al anexo 3.0

¹⁷ Fuente: FAO (Organización de alimento y de agricultura de las naciones unidas)2002

Tabla 1.5
Principales países exportadores de ajo 2002

País Exportador	Exportaciones en miles de toneladas	% de participación en el Mercado Mundial
China	1.049.395	79
Argentina	62.38	5
España	56.749	4
Malasia	21.516	2
Francia	18.148	1
México	12.012	1
Chile	10.716	1
Emiratos Árabes	10.691	1
Países Bajos	9.467	1
EE.UU.	8.587	1
Italia	8.466	1
Subtotal	1.268.127	95
% Participación Mundial	95	
Otros	66.694	
Total Mundial	1.334.821	

Fuente: FAO (Organización de alimento y de agricultura de las naciones unidas).

B. Importaciones

La otra parte del comercio internacional a tomar en cuenta, es la cantidad de importaciones de ajo de cada país, las cuales proporcionan un panorama internacional, sobre los países que mas ajo demandan, así mismo los que pudieran ser clientes potenciales a futuro, con los que se puedan llegar a obtener grandes oportunidades de mercado internacional.

La cantidad de importación de ajo de cada país, así como la participación de cada uno en cuanto al mercado de importaciones a nivel mundial se refiere, es un punto básico a analizar, para poder saber específicamente que países del mundo demandan más esta hortaliza¹⁹.

La tabla 1.6, muestra los principales países que mayor cantidad de ajo importan, y en los cuáles se concentra el 68% de las importaciones de esta hortaliza a nivel

¹⁹ Para obtener mayor información sobre importaciones de ajo a nivel mundial referirse al anexo 3.1

mundial. Se destacan como los principales países importadores, los países asiáticos (como se había mencionado, demanda cubierta en su mayoría por China); así mismo países como Argentina, Chile y México tienen una presencia en términos competitivos en satisfacer la demanda de países como Estados Unidos, Latinoamérica y Europa principalmente.

En el caso de Colombia, para el año 2002 fue el décimo cuarto país en importar esta hortaliza, con 25.052 miles de toneladas de ajo.

Tabla 1.6
Principales países importadores de ajo 2002

País Importador	Importaciones en miles de toneladas	% de participación Mundial
Indonesia	226.085	19
Malasia	89.45	8
Brasil	79.334	7
Viet Nam	67.371	6
EE.UU.	48.159	4
Emiratos Árabes	43.453	4
India	40.576	3
Francia	31.659	3
Arabia Saudita	29.971	3
Italia	28.346	2
Federación de Rusia	27.076	2
Japón	25.891	2
Pakistán	25.461	2
Colombia	25.052	2
Sri Lanka	19.018	2
Subtotal	806.902	68
% Participación Mundial	68	
Otros	372.376	
Total Mundial	1.179.278	

Fuente: FAO (Organización de alimento y de agricultura de las naciones unidas).

3.1.2 Superficie, producción y rendimiento mundial

a) Superficie

En cuanto a la superficie mundial, en la temporada 2003 se cultivaron 1.132.147 hectáreas, las que se concentran principalmente en Asia, concentrando el 70% de la superficie mundial, tal como lo muestra la tabla 1.7.

Son diez países en los que se concentra el 81% de la superficie cultivada a nivel mundial, según los datos del año 2003, China tiene el primer lugar en superficie cultivada, con 662,140 hectáreas, con una participación del 56%, del total mundial; le sigue India con una superficie de 120,000 hectáreas, con una participación del 11% de la superficie mundial, y por último tenemos a Republica de Corea, con 33,153 hectáreas, con un porcentaje de participación a nivel mundial de 3%.

También se desprende que dentro de América del Sur (Brasil y Argentina), son los países con mayor superficie, Brasil con 14,957 hectáreas, y Argentina con 13,000 hectáreas.

Tabla 1.7
Superficie mundial de ajos año 2003

País (Hectáreas)	2003	2002	2001	2000	1999
China	662.140	622.140	584.924	559.833	487.828
India	120.000	120.000	120.000	124.600	118.800
Rep. Corea	33.153	33.153	37.118	44.941	42.416
Federación de Rusia	30.000	29.890	29.880	28.120	27.620
España	23.500	22.700	24.000	24.100	23.865
Myanmar	18.491	18.491	18.491	16.743	13.914
Brasil	14.957	15.535	14.156	13.384	12.093
Bangladesh	14.969	14.170	13.365	13.355	12.950
EE.UU	13.500	13.270	14.250	14.080	16.190
Argentina	13.000	13.000	13.500	15.500	13.900
Subtotal	913.310	902.349	869.684	854.656	769.576
% Participación Mundial	81	80	80	79	78
Otros	218.837	223.968	222.858	228.948	221.055
Total Mundial	1.132.147	1.126.317	1.092.542	1.083.604	990.631

Fuente: FAO (Organización de alimento y de agricultura de las naciones unidas).

b) Producción

La producción del ajo en el contexto mundial juega un papel muy importante, ya que los países pueden contar con una gran superficie para el cultivo del ajo, pero no cuentan con los recursos necesarios para explotar toda esa superficie obtenida; en cantidades de producción a nivel mundial, tenemos como primer país a China.

Situación que se puede observar en la tabla 1.8.

Tabla 1.8
Producción mundial del ajo

País (Toneladas)	2003	2002	2001	2000	1999
China	8.830.049	8.868.049	7.894.066	7.486.122	6.186.289
Rep. Corea	391.192	391.182	406.385	474.388	483.778
EE.UU.	260.000	256.280	266.570	253.150	335.660
Federación de Rusia	250.000	230.000	228.380	195.110	180.650
España	188.900	177.000	179.000	187.000	178.074
Argentina	126.178	126.178	134.768	149.256	145.000
Brasil	120.489	114.144	101.102	84.215	69.787
Subtotal	10.166.808	10.162.833	9.210.271	8.829.241	7.579.238
% Participación Mundial	82	83	80	80	78
Otros	2.240.560	2.019.458	2.235.255	2.253.808	2.115.987
Total Mundial	12.407.368	12.182.291	11.445.526	11.083.049	9.695.225

Fuente: FAO (Organización de alimento y de agricultura de las naciones unidas).

Si analizamos los primeros tres lugares en cuestiones de producción a nivel mundial, diríamos que China sigue liderando las estadísticas mundiales, esta vez con una producción de 8,830,049 toneladas, lejos le sigue la Republica de Corea con una producción de 391,192 toneladas, y por último, Estados Unidos con 260,000 toneladas.

México cuenta con bajos niveles de producción de ajo a comparación de países como China, sin embargo tiene una participación importante en el mercado internacional de este producto que cada vez va en aumento; además de contar con una buena calidad en el producto.

c) Rendimientos

Al hablar de rendimiento nos referimos a la producción de ajo aprovechada, por cada país.

En cuanto a los rendimientos obtenidos, podemos mencionar que no todos los países que cuentan con gran superficie o producción de esta hortaliza, cuentan con un rendimiento igual de elevado, debido a que existen cantidades de producto que se pierden debido a fenómenos externos o ajenos al productor.

Comparando los rendimientos obtenidos de cada país, y el rendimiento promedio mundial durante el 2004, da un total de 10.959 miles de toneladas; destacándose Jordania con 33 Ton/ha, Líbano con 22 ton/ha, Egipto con 23 ton /ha y en un cuarto lugar Estados Unidos con 19 ton / ha¹⁷; como se puede apreciar en la tabla 1.9.

Tabla 1.9
Rendimientos de la producción mundial del ajo

País	Rendimiento en miles de toneladas (2004)
Jordania	33.559
Líbano	22.449
Egipto	23.258
EE.UU.	19.259
Sudan	15.909
Kuwait	14.933
Etiopía	14.675
Irán	14.287
Promedio Rendimiento Mundial	10.959

Fuente: FAO (Organización de alimento y de agricultura de las naciones unidas).

Si relacionamos los antecedentes de superficie y producción, podemos darnos cuenta que si bien China y República de Corea, son líderes y poseen los más altos valores en producción y superficie, pero no en rendimiento, donde no aparecen en los

¹⁷ FAO (Organización de alimento y de agricultura de las naciones unidas).

primeros ocho países líderes en rendimiento¹⁸; es probable que se tengan buenas condiciones climáticas para el cultivo, pero en la parte tecnológica sea bajo el nivel.

Uno de los países, que cuenta con un nivel importante de rendimiento, ya que cuenta con alta tecnología es Estados Unidos, analizando a fondo este aspecto, México tampoco cuenta con la más alta tecnología para la producción del ajo, sin embargo la cercanía de nuestro país con Estados Unidos, y el tratado firmado con él, son factores que pueden ser de gran utilidad para adquirir gradualmente la tecnología necesaria para la producción del ajo, y así presentar a futuro buenos rendimientos; haciendo uso de los beneficios que brinda el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN).

Así mismo; a largo plazo al alcanzar un mayor aumento gradual en la producción de ajo, se logrará generar empleos, en específico para jornaleros poblanos de zonas rurales del estado, lo cual a futuro favorecerá al desarrollo del país.

3.2 Producción de ajo en México

México, ha sido uno de los principales países productores de ajo en el mundo, colocándose entre los diez primeros lugares por su volumen de producción, según cifras de la FAO (Organización de alimento y de agricultura de las naciones unidas).

En la República Mexicana, los estados productores más importantes son: Guanajuato, Aguascalientes, Zacatecas, Puebla, Sonora, Querétaro, San Luis Potosí, Baja California Norte, Chihuahua, Coahuila, Durango, Tlaxcala, Veracruz, Guerrero, México (Texcoco) y Oaxaca, en su conjunto, estas entidades producen cerca del 94% del total nacional.

¹⁸ Rendimiento: se refiere principalmente a la tecnología con la que cuenta cada país para la producción del ajo.

Los principales estados de la República Mexicana productores de ajo, se pueden observar gráficamente en el mapa de la figura 1.1.

Figura 1.1
Principales estados productores de ajo en México



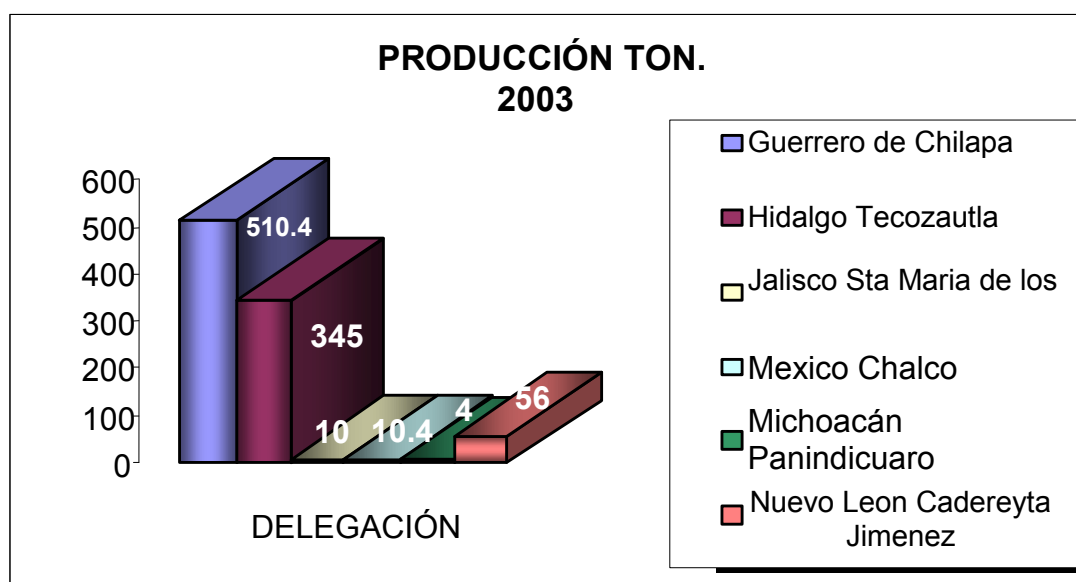
Fuente: Secretaría de Relaciones Exteriores México 2004.

3.2.1 Volumen de producción de ajo por estados

El volumen de producción de cada estado de la República Mexicana expresado en toneladas durante el 2003; se muestra en las gráficas 1.1, 1.2, 1.3 y 1.4; dónde se puede observar que el estado que cuenta con la mayor producción es Zacatecas, en el municipio Villa de Coss, con una cantidad de 3,850 toneladas por año.

En segundo lugar, en cuanto a producción de ajo, se ubica Baja California, tercero Guanajuato, etc. estados que producen importantes cantidades de ajo; dónde la mayor parte lo exportan a países como Francia, España, Ecuador, Colombia, entre otros¹⁸.

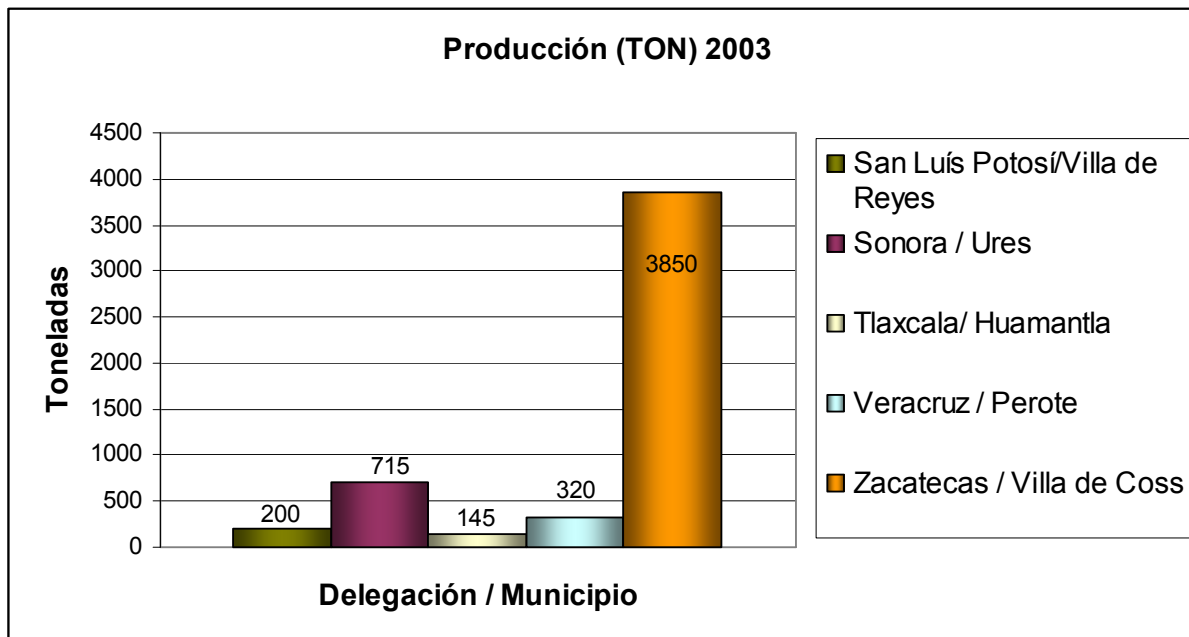
Gráfica 1.1
Producción de ajo en México



FUENTE: Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera, SAGARPA.

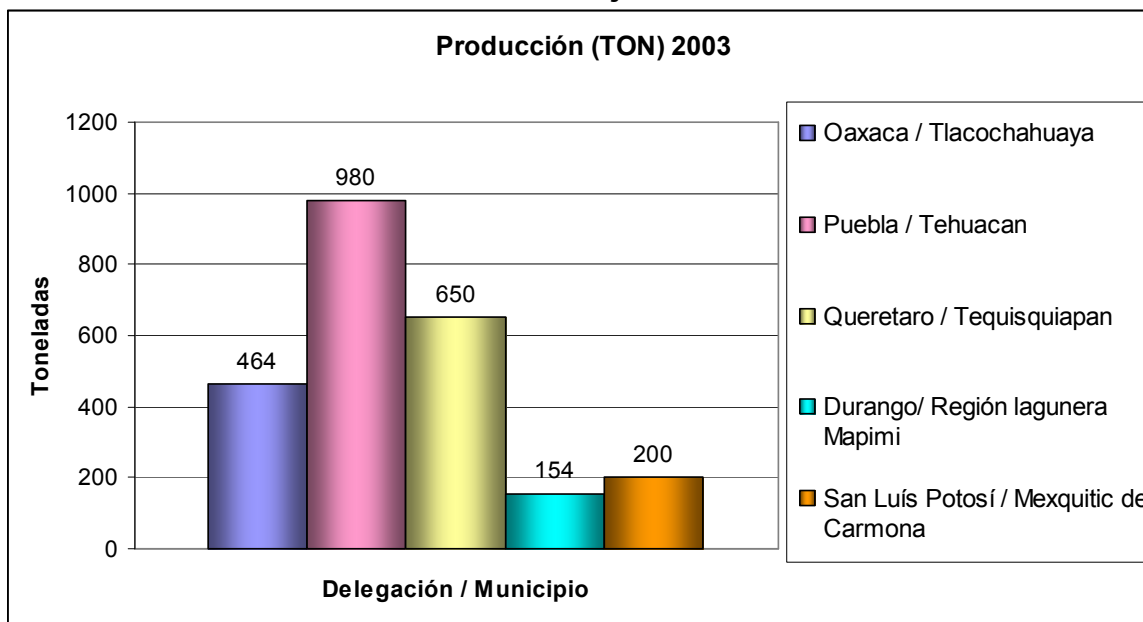
¹⁸ Para poder apreciar los datos que se están tomando de referencia para graficar refiérase al anexo 3.3 de este proyecto.

Gráfica 1.2
Producción de ajo en México



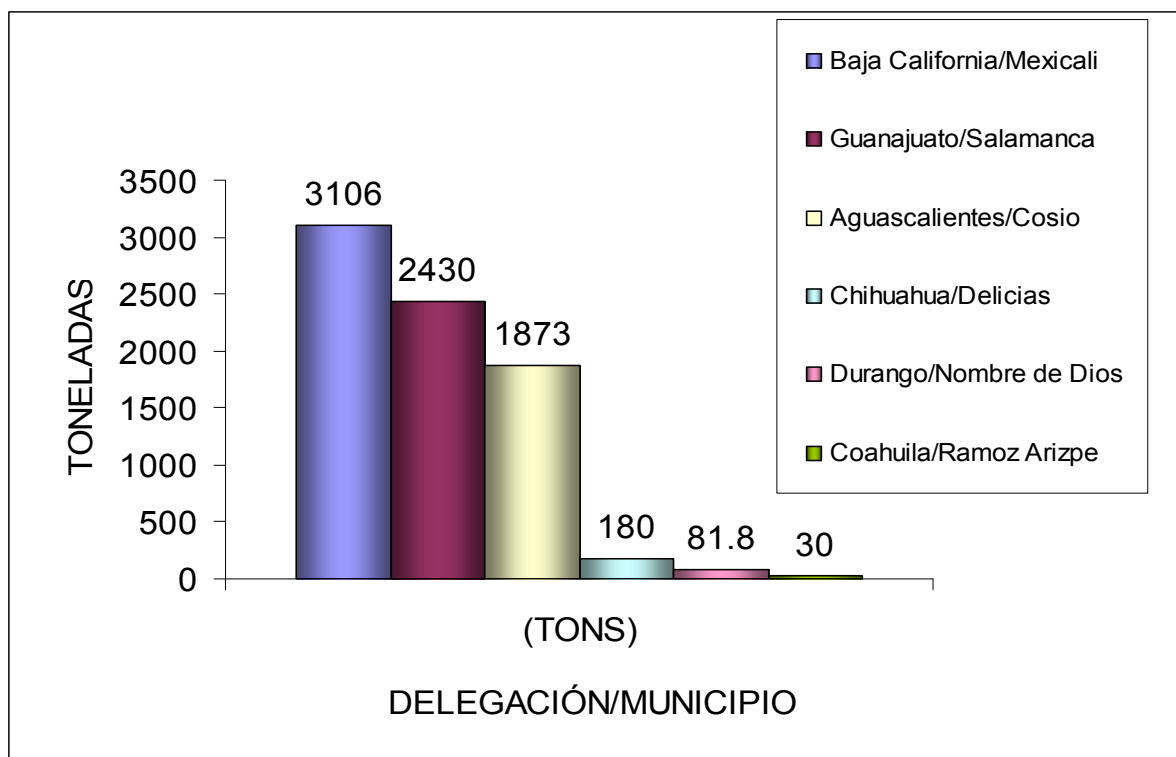
FUENTE: Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera, SAGARPA.

Gráfica 1.3
Producción de ajo en México



FUENTE: Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera, SAGARPA.

Gráfica 1.4
Producción de ajo en México



FUENTE: Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera, SAGARPA.

De la producción nacional de ajo, una cantidad considerable de éste, se destina para consumo interno, ya sea en el mismo estado productor, o para los demás estados del país que lo demanden y no sean productores de esta hortaliza.

Según la cifras estadísticas para el año 2004 de la FAO (Organización de alimento y de agricultura de las naciones unidas), el consumo de ajo fresco per cápita anual, es de aproximadamente 400 gramos en México; sin embargo, se considera que alrededor de un 10% de la producción nacional se destina para uso industrial (aceite, polvo, pastas, medicamentos, entre otros), un 63% se consume en fresco y el restante 27% es exportado.

Se han identificado 19 empresas exportadoras de ajo¹⁹ las cuales comercializan el 41% del total nacional exportado. De éstas empresas, seis se ubican en

¹⁹ ver anexo número 3.4

Aguascalientes, uno de los estados de mayor producción de ajo en la República Mexicana; su área principal de siembra se encuentra localizada en la región Norte del estado y colinda con la región sur del estado de Zacatecas, formando una zona productora compacta con características ecológicas apropiadas para el cultivo del ajo, así como 31 empresas importadoras de este producto.

La importancia económica en todos estos estados productores de ajo, está basada en el alto valor de la producción que se obtiene y su importancia social se fundamenta en la mano de obra que genera, ya que se utilizan aproximadamente 140 jornaleros por ciclo por hectárea en ajo blanco y 120 en ajo morado, lo cual genera empleo en el medio rural.

La geografía productiva del ajo en México está bastante bien definida, no sólo por las regiones que lo componen, sino también por el tipo de ajo que se produce, y de acuerdo al clima y a la temporada (Ver tabla 2.0); es gracias a estos factores que en México se puede contar en la mayoría del año con ajo, siendo importante mencionar, que en los meses de octubre a marzo, es deficiente la producción de esta hortaliza, por lo que es necesario importarla principalmente de Argentina, para poder abastecer de ajo al mercado nacional, como también al internacional (exportaciones).

Tabla 2.0
Temporadas de producción de ajo en México 2004

Estado	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Guanajuato	•								•	•	•	•
Querétaro	•	•	•	•						•	•	•
Puebla	•	•	•								•	•
Zacatecas	•	•	•	•	•						•	•
Aguascalientes	•	•	•	•						•	•	•
Baja Calif. N.	•	•	•							•	•	•
Coahuila		•	•	•	•	•	•					

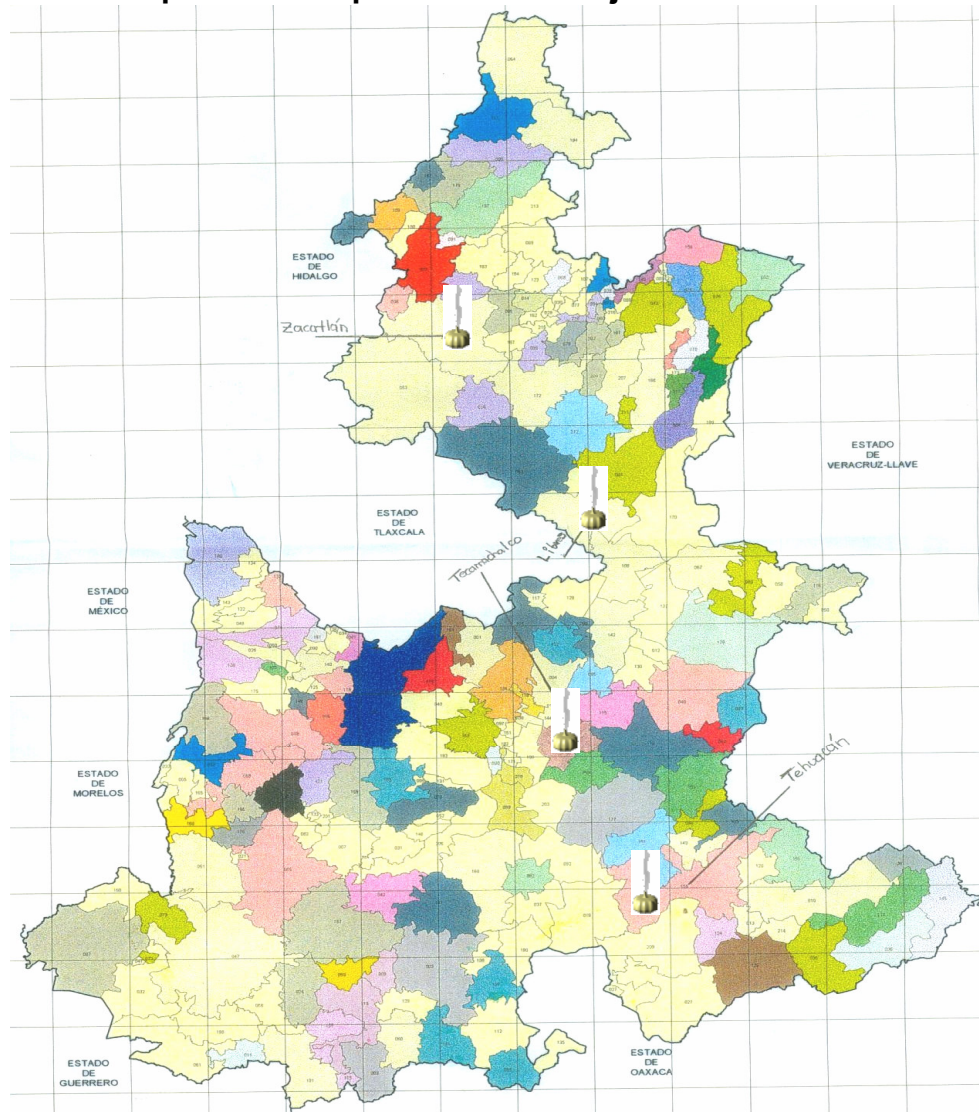
Fuente: Rancheros Hermanos Narváez, campo experimental del bajo-INIFAP

3.2.2 Principales zonas de producción de ajo en Puebla

En el Estado de Puebla existen municipios o zonas de las más importantes en cuanto a producción de ajo se refiere, algunas de ellas son Tecamachalco, Zacatlán, Tehuacan y Libres, los cuales cuentan con grandes facilidades en tamaño de terreno, así como facilidades climáticas para el cultivo de esta hortaliza.

Las principales zonas que producen ajo en el estado de Puebla se muestran, gráficamente en un mapa en la figura 1.2.

Figura 1.2
Principales zonas productoras de ajo en Puebla



Fuente: Condensado Estatal Puebla, INEGI.2004

Las principales zonas en las cuales se produce ajo blanco en Puebla, se presentan en la tabla 2.1, siendo el principal productor de ajo Tehuacan.

Es el municipio de Tecamachalco al que se enfoca el plan de negocios, ya que es en éste, dónde se cuenta con gran oportunidad de producir el ajo, debido a que la geografía y las características son muy viables y parecidas a las de otros importantes productores y comercializadores de ajo a nivel nacional e internacional.

La gráfica 1.5 muestra de una manera más ilustrativa las cantidades en toneladas de cada municipio en Puebla, así mismo como Tehuacan cuenta con la mayor producción, con 980 toneladas en el año 2002-2003; siguiéndole Zacatlán y Tecamachalco; siendo San Salvador el Seco, (Libres) la zona en que menos se cosecha el ajo en el estado de Puebla, teniendo una producción de 18 toneladas para el periodo 2002-2003.

Hablando en valor de la producción en miles de pesos, Tehuacan, al ser la zona con mayor producción, es él que más valor en producción genera, sin embargo sin ser el que le siga a Tehuacan en producción, es Tecamachalco la zona que le sigue a Tehuacan en valor de la producción en miles de pesos.

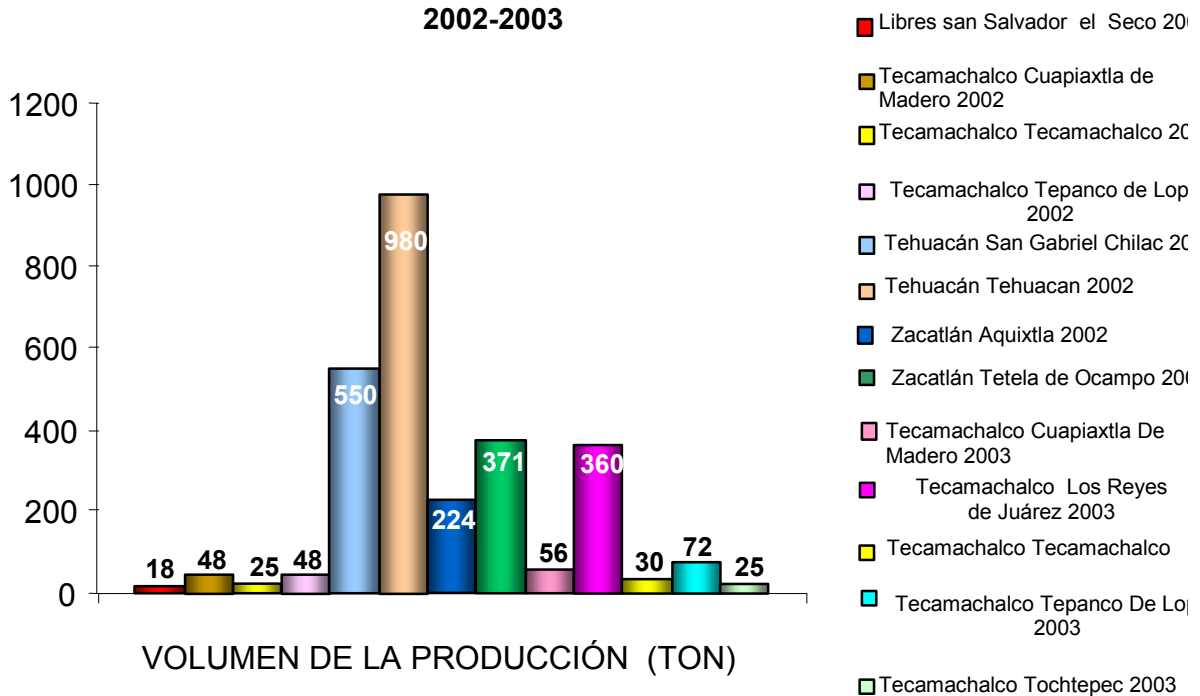
Tabla 2.1
Producción de ajo en municipios de Puebla 2002-2003

Nom. Cultivo	Distrito.	Nombre del Municipio	Total de Sup. Sembrada (HA)	Superficie Cosechada (HA)	Superficie Cosechada De Temporal (HA)	Volumen de Producción (TON)	Valor de la Producción (Miles De \$)
AJO-02	Libres	San Salvador El Seco	2.00	2.00	0.00	18.00	144 000.00
AJO-02	Tecamachalco	Cuapiaxtla De Madero	6.00	6.00	0.00	48.00	1 023 999.84
AJO-02	Tecamachalco	Tecamachalco	5.00	5.00	0.00	25.00	125 000.00
AJO-02	Tecamachalco	Tepanco De López	8.00	8.00	0.00	48.00	318 000.00
AJO-02	Tehuacán	San Gabriel Chilac	100.00	100.00	0.00	550.00	6 600 000.00
AJO-02	Tehuacán	Tehuacan	140.00	140.00	0.00	980.00	11 760 000.00
AJO-02	Zacatlán	Aquixtla	28.00	28.00	0.00	224.00	1 792 000.00
AJO-02	Zacatlán	Tétela De Ocampo	42.00	42.00	0.00	371.00	2 968 000.00
AJO-03	Tecamachalco	Cuapiaxtla De Madero	8.00	8.00	0.00	56.00	1 103 200.00
AJO-03	Tecamachalco	Reyes de Juárez los	45.00	45.00	0.00	360.00	7 167 999.60
AJO-03	Tecamachalco	Tecamachalco	5.00	5.00	0.00	30.00	186 000.00
AJO-03	Tecamachalco	Tepanco de López	12.00	12.00	0.00	72.00	446 999.76
AJO-03	Tecamachalco	Tochtepec	5.00	5.00	0.00	25.00	150 000.00

Fuente: Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera, SAGARPA

Gráfica 1.5

**PRODUCCIÓN DE AJO EN EL ESTADO DE PUEBLA
2002-2003**



FUENTE: Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera, SAGARPA.

Si bien es cierto que las cantidades producidas en Puebla no son tan altas en comparación con Guanajuato, Oaxaca o Zacatecas; aun así los productores de ajo de Tecamachalco, están comprometidos con la idea y propósito de aumentar la producción del ajo en la región, para poder exportarlo, cumpliendo con la calidad y requisitos necesarios para poder distribuirlo internacionalmente de forma exitosa; y así, poder a corto plazo igualar las cantidades producidas de los estados con mayor producción y comercialización de ajo en el país; para a largo plazo poder competir a futuro con los principales países productores y exportadores no sólo del ajo; si no de otras hortalizas.

Ciertamente, para que esto sea posible, se debe tomar muy en cuenta, los periodos de cosecha, así como las demás hortalizas que pueden producir, los productores de Tecamachalco.

En cuanto a los periodos de cosecha de los productores de Tecamachalco, es importante mencionar que tienen la facilidad de cosechar los siguientes productos (ver tabla 2.2) entre los cuales observamos el ajo, el cual es producido en su mayoría durante el periodo de noviembre – abril, ya que fuera en este rango de meses, si llegara a cosecharse, no contaría con la calidad suficiente para ser exportado.

Tabla 2.2
Calendario de cosecha del ajo en Puebla (Tecamachalco)

Cultivo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Lechuga	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Ajo	•	•	•	•							•	•
Apio	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Brócoli	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Coliflor	•	•	•	•			•	•	•	•	•	•
Zanahoria	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Rábano	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Calabaza	•	•	•									
Elote						•	•					
Chile Poblano						•	•					
Tomate						•						

Fuente: Elaboración propia 2005

Para que sea posible, en un futuro poder comercializar internacionalmente diversos productos agrícolas, en específico el ajo; se debe tomar muy en cuenta las condiciones a las que se enfrentan los productores de Tecamachalco, es por ello que a continuación se mencionan las debilidades que más impactan para el buen desarrollo y aplicación del plan de negocio.

3.2.3 Implicaciones por las cuales productores de ajo en Tecamachalco se ven directamente afectados

- La falta de algún contacto, el cual les muestre a que país les convendría exportar y la manera en como deben llevar acabo el cultivo, la producción, y demás procesos importantes para poder comercializar internacionalmente el ajo.
- Asesoramiento en nuevos y procesos y nuevas tecnologías y métodos de cultivo que les permitan mejorar su producción y alcanzar ser más competitivos.
- Falta de información en cuestión de programas de apoyo en general para la exportación, como por ejemplo préstamos financieros, asearías comerciales, apoyos etc.
- La existencia de muchos intermediarios más usualmente conocidos como “acopiadores”, quienes les compran el producto a un precio muy barato, y ellos abastecen a los diferentes mercados, no dejando opción alguna para obtener algún beneficio para los productores.
- Y el punto más importante, la falta de visión para creer que se pueda comercializar un producto como lo es el ajo, y así hacer crecer el negocio, o el total desconocimiento de que se lleve acabo este tipo de intercambio comercial a nivel mundial.

Es gracias a estos puntos y a lo demás platicados y percibidos con los productores, que se establece que existe la disposición por parte de ellos y la tierra necesaria, tanto en cantidad de hectáreas disponibles, como la buena fertilidad, para poder llevar acabo una exportación o pequeña comercialización de su producto.

Analizado y percibiendo que lo que hace falta para poder hacer crecer su negocio, y lograr comercializar su producto (ajo) a nivel nacional e internacional, es de asesores que los guíen a poder exportar, integrar y organizar el negocio; es decir una asesoría empresarial; que estructure el negocio, para así poder comercializar internacionalmente sus productos; en primera instancia el ajo.

3.3 Ficha técnica del mercado meta: Colombia

3.3.1 Indicadores económicos.

3.3.1.1 Balanza comercial de Colombia

La balanza comercial de Colombia durante los últimos 4 años se ha detonado superavitaria, debido al crecimiento económico del país. La tabla 2.3 muestra el crecimiento que ha tenido Colombia en el último año, dónde la Balanza Comercial fue Deficitaria en 1998 con -2,902.4 millones de dólares, comenzando el 1999 con una cifra positiva hasta el año 2004.

Tabla 2.3

Colombia, Balanza Comercial 1980-2004*			
Millones de dólares FOB			
Años	Exportaciones	Importaciones	Balanza
- 1990	6,765	5,149	1,616.3
- 1991	7,244	4,569	2,675.7
- 1992	7,065	6,145	920.4
- 1993	7,123	9,089	-1,965.2
- 1994	8,538	11,094	-2,556.4
- 1995	10,201	12,952	-2,751.3
1996	10,648	12,792	-2,144.3
1997	11,549	14,369	-2,820.2
1998	10,866	13,768	-2,902.4
1999	11,617	9,991	1,626.0
2000	13,158	10,998	2,160.5
2001	12,330	11,997	333.3
2002	11,975	11,897	78.2
2003	13,092	13,022	69.9
2004	16,483	15,626	856.7

Fuente: DIAN Cálculos: DANE

3.3.1.2 Balanza de Colombia con el mundo

La tabla 2.4, muestra el comercio que Colombia ha tenido con el mundo, el cual no se muestra constante, ya que para el año 2002 obtuvo una balanza deficitaria con -526,154 usd.

Tabla 2.4

COLOMBIA							
BALANZA COMERCIAL CON EL MUNDO Y CON LA COMUNIDAD ANDINA							
Miles de dólares							
	Total	Extra	Intra comunitario				
Año	Mundo	Comunitario	Total	Bolivia	Ecuador	Perú	Venezuela
1990	1176296	1277123	-100827	-1003	29059	-11164	-117719
1991	2277289	1981266	296023	-17734	86410	103282	124065
1992	385715	65495	320220	-38831	57287	155167	146597
1993	-2717143	-2564197	-152946	-25563	26826	117777	-271986
1994	-3447729	-3015722	-432007	-25497	61318	132991	-600819
1995	-4104303	-4196529	92226	-39797	146898	432339	-447214
1996	-3792785	-3783768	-9017	-44491	91963	483334	-539823
1997	-3970105	-3852526	-117579	-37166	154762	380806	-615981
1998	-3888232	-4118218	229986	-81549	268045	212924	-169434
1999	890148	693937	196211	-168720	71777	248766	44388
2000	1519102	969691	549411	-165908	143624	228192	343503
2001	-526154	-1866687	1340533	-89449	377638	118170	934174
2002*	-526,154	-1674479	870426	-102471	453449	187081	332367

(*) Cifras preliminares

Fuente: COMUNIDAD ANDINA, Secretaría General. Sistema Subregional de Información Estadística (Decisión 115).

Debido a que la economía colombiana se ha abierto al libre mercado teniendo así que manejar diversas estrategias de promoción principalmente de sus exportaciones, la tabla muestra también las cifras de comercio con la Comunidad Andina, cifras que son favorables ya que para el año 2002 cuenta con un superávit de 870,426 usd.

3.3.1.3 Balanza de Colombia con México

En la tabla 2.5 podemos observar que las relaciones comerciales entre México y Colombia se han dado mucho antes que se constituyera el G3¹⁹, desde entonces la balanza comercial ha sido favorable para México, a reserva del último año que fue 2004 con un déficit muy pequeño de -11,484usd.

¹⁹ Tratado de Libre Comercio entre Colombia, México y Venezuela (Grupo de los tres o G3)

Tabla 2.5

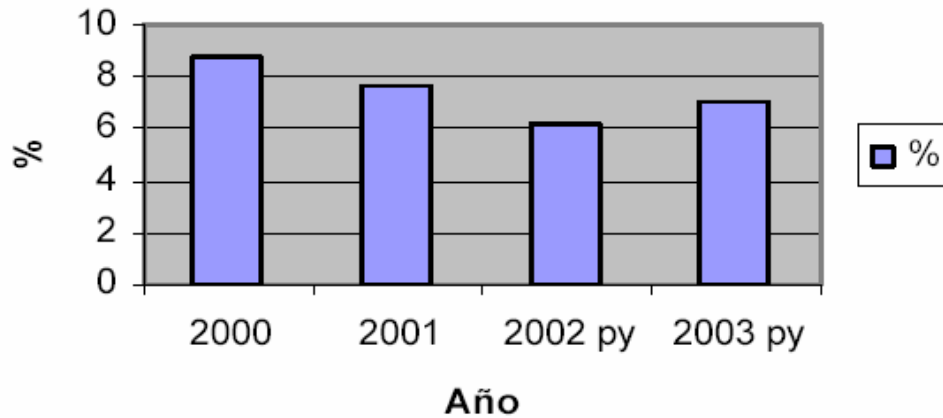
Balanza comercial de México con Colombia				
Valores en miles de dólares				
Año	Exportaciones	Importaciones	Comercio Total	Balanza Comercial
1990	109,577	32,544	142,121	77,033
1991	152,467	49,714	202,181	102,753
1992	218,810	72,600	291,410	146,210
1993	238,837	83,993	322,830	154,844
1994	306,011	121,047	427,058	184,964
1995	453,456	97,458	550,914	355,998
1996	438,178	97,021	535,199	341,157
1997	513,323	124,238	637,561	389,085
1998	449,051	151,314	600,365	297,737
1999	367,647	220,379	588,026	147,268
2000	461,799	273,424	735,223	188,375
2001	506,341	344,402	850,743	161,939
2002	555,700	352,437	908,137	203,263
2003	520,235	405,711	925,946	114,524
2004	624,118	635,602	1,259,720	-11,484

Fuente: Secretaría de Economía con datos de Banco de México

3.3.1.4 Inflación

La economía colombiana se ha caracterizado por el buen comportamiento que ha tenido la inflación en los últimos años. Así mismo, la tasa de inflación pasó de 8.8% en el 2000 a 6.0% en el 2002. Esto representa una caída de 2.8 puntos porcentuales en tres años, para el año 2003 permanece en 6.3%(Ver gráfica 1.6). Para el año 2005 la inflación de Colombia es de 5.01%, cifra muy por debajo de la registrada en el año 2003. Siendo alta en comparación con la inflación de México registrada del 4.2% para el año 2005.

Gráfica 1.6
Inflación en Colombia 2000-2003
Inflación

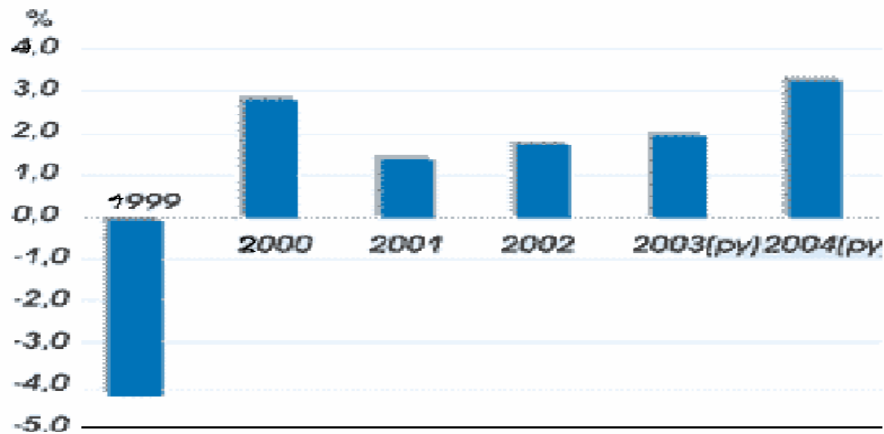


Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas 2003 (DANE)
 Py: Proyecciones

3.3.1.5 Producto Interno Bruto

En los últimos cuatro años, la economía de Colombia ha venido mostrando una lenta recuperación en torno al crecimiento del PIB. Para el año 2000 se observó un crecimiento del 2.8%, cayendo a 1.6% en el 2001 y levantándose en el 2002. El crecimiento del PIB aumentó 4.05% en el primer trimestre de 2004 frente al mismo periodo del 2003. (ver gráfica 1.7).

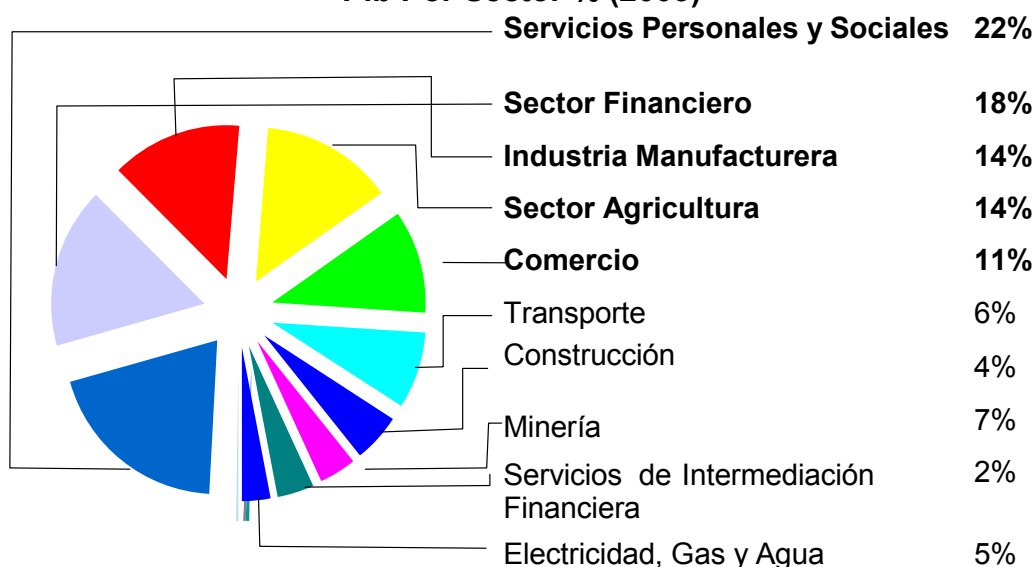
Gráfica 1.7
Producto interno Bruto Colombia 1999-2004



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE)
 Py: Proyecciones

Para el año 2003 el PIB de Colombia representaba ya una recuperación de su economía (ver gráfica 1.8); por lo que se vio reflejado en la alza de sus diferentes sectores económicos, los servicios personales y sociales ocupan el 22%, seguido del sector financiero con un 18%, siendo los mas altos del PIB total, en este año el comercio solo represento el 11% del PIB, los servicios de intermediación financiera ocuparon solo el 2% siendo el más bajo de los sectores.

Gráfica 1.8
Pib Por Sector % (2003)



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE)

De acuerdo al DANE, el PIB al año 2004 fue de USD 77,794, así mismo la tasa de crecimiento anual es del 2.6%, cifra que se considera estable y bien aceptada por los diferentes sectores que contribuyen al PIB.

3.3.1.6 Ingreso Per Cápita

El ingreso per cápita en el 2004 en Colombia, fue de USD \$6,300²⁰, cantidad que equivale a \$14, 754,600 pesos colombianos, y a \$69800.85 pesos Mexicanos, anuales.

²⁰ DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística)

3.3.1.7 Tipo de cambio

En la tabla 2.6 se observan las operaciones de tipo de cambio de pesos colombianos a pesos mexicanos.

Es importante mencionar que el mercado cambiario no ofrece la información directa de cuantos pesos colombianos son por un peso mexicano por lo que se hizo la conversión de dólares a pesos mexicanos; por lo cual se encontró que un dólar es igual a 2,342.00 pesos colombianos, al igual que según el tipo de cambio a la fecha (junio 05) un dólar es igual a 11.0795 pesos mexicanos.

Tabla 2.6
Tipo de cambio peso colombiano

Tipos de Cambio					
1 peso Colombiano (Col\$) = 100 centavos					
USD	Peso Colombiano	USD	Peso mexicano	Peso Colombiano	Peso mexicano
1 =	2,342.00	1	11.10	1 =	0.00473079

$$\frac{2,342.00 \text{ Col}}{1 \text{ Usd}} \left(\frac{1 \text{ usd}}{11.10 \$} \right) = \frac{210.990 \text{ Col}}{1 \$}$$

$$\frac{1 \$}{210.990 \text{ Col}} = \frac{.00473 \$}{1 \text{ Col}}$$

3.3.1.8 Inversión extranjera directa en Colombia

La política de inversión extranjera se viene desarrollando a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, orientando a la formulación de estrategias de promoción del país como receptor de inversión extranjera, mediante la adopción de normas tendientes a mejorar el clima de inversión en Colombia, así como con la participación en las negociaciones internacionales, para lograr un marco normativo en materia de inversiones, servicios y propiedad intelectual, favorable para el país y por medio del cual se eliminan la mayoría de las restricciones.

Colombia ha avanzado considerablemente, en la última década en cuanto a inversión extranjera se refiere. Estos avances han hecho, que los procedimientos sean mucho más rápidos y menos inciertos para los inversionistas extranjeros.

Colombia con su sistema democrático, ha preservado la estabilidad en su sistema de gobierno a pesar de sus problemas y conflictos, teniendo definidas y separadas las ramas del poder, ejecutivo, legislativo y judicial. Dando de ésta manera la estabilidad necesaria para cualquier inversionista, que busca que se le brinden garantías legales, más allá del interés nacional; y es así como connotamos que ocurre con la mayoría de a todos los inversionistas extranjeros.

En el segundo trimestre de 2004, la Inversión Extranjera (IE) presentó un crecimiento de 430% con respecto al mismo periodo de 2003, pasando de US\$ 147 millones (MM) a US\$ 778 MM.

La Inversión Extranjera Directa (IED) creció 65%, al pasar de MM US\$ 517 en el segundo trimestre de 2003 a MM US\$ 851 en el segundo trimestre de 2004 (observar tabla 2.7)

Tabla 2.7
Inversión extranjera en Colombia
Millones de dólares

TIPO DE INVERSIÓN	1999 pr	2000 pr	2001 p	2002 p	2003 p					2004 p		
					I	II	III	IV	TOTAL	I	II	TOTAL
Directa	1,508	2,395	2,525	2,115	314	517	576	339	1,831	587	851	1,438
Portafolio	821	1,349	3,340	-1,014	14	-371	84	357	1,746	159	-73	86
TOTAL	2,329	3,744	5,865	1,100	328	146	660	696	84	746	778	1,524

pr: provisional p: preliminar

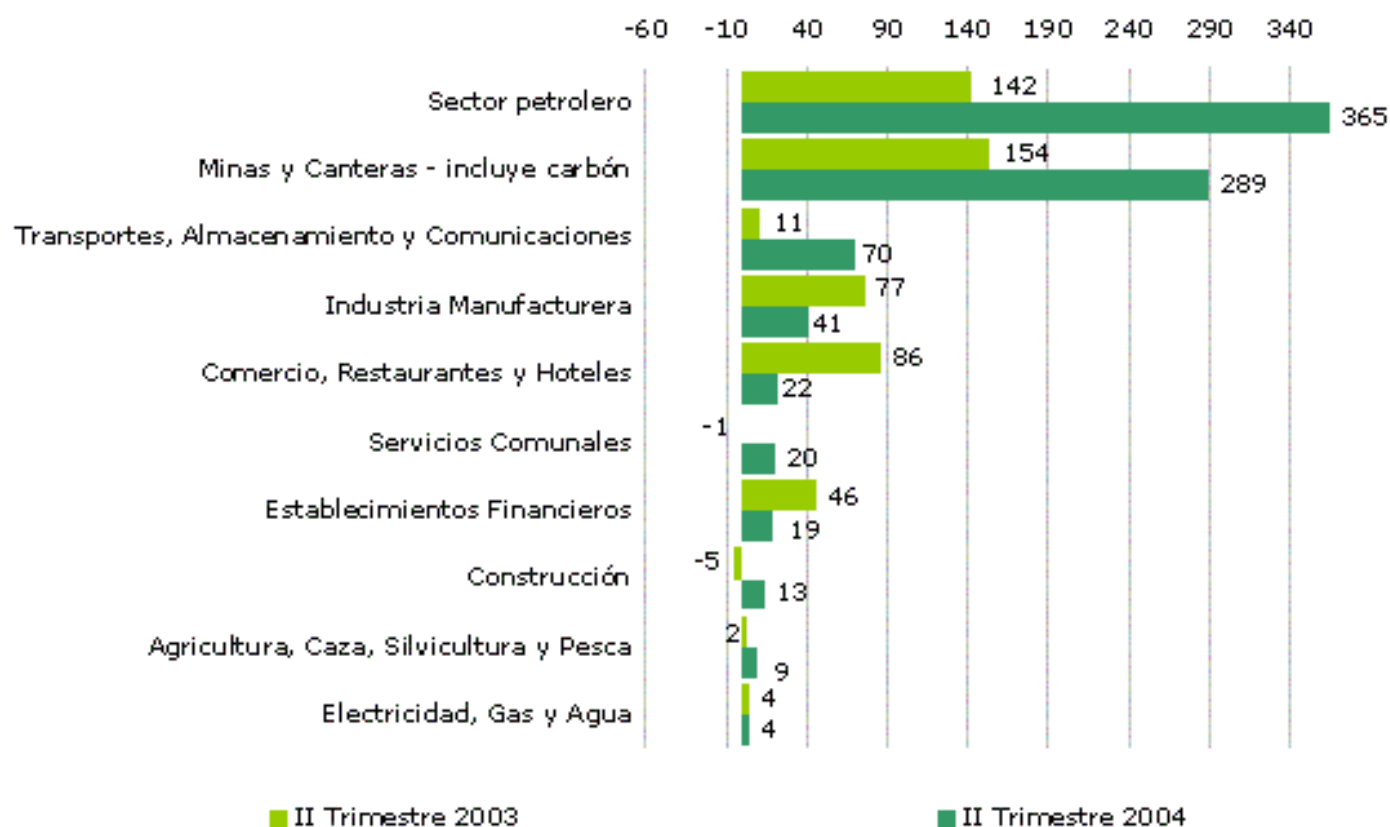
Fuente: Balanza de Pagos, Banco de la República, Junio 2004. pr:provisional. p:preliminar.

- Durante el segundo trimestre de 2004, el sector que más recibió IED fue el sector Petrolero con MM US\$ 365, equivalentes al 43% del flujo total de inversión.
- El sector de Minas y Canteras con MM US\$ 289 fue segundo, con una participación aproximada del 34%.
- Estos dos sectores constituyen el 77% de la IED. Comparando con el segundo trimestre de 2003, se observa un aumento de la participación de estos sectores en un 20%.

La inversión extranjera directa, del sector de interés – Agricultura, caza, silvicultura y pesca; tuvo un notable crecimiento en el trimestre del 2004, pasando de 2 millones de dólares del segundo trimestre del 2003 a 9 millones de dólares para el segundo trimestre del 2004. Más sin embargo, comparándolo con otros sectores cabe señalar que este sector no es muy demandado por la inversión extranjera.

Esta situación la podemos observar en la gráfica 1.9.

Gráfica 1.9
Inversión extranjera directa por sectores
Segundo trimestre 2003-2004
Millones de dólares



Fuente: Balanza de Pagos, Banco de la República, Junio 2004.

Es importante mencionar que actualmente Colombia tiene el primer lugar en la Comunidad Andina de Naciones (CAN), tercero en Sudamérica y cuarto en América Latina, siendo solamente superado por México, Brasil y Chile.

Teniendo un crecimiento del 35% de inversión extranjera (2 mil 352 millones de dólares); en medio de un conflicto armado; y aún con esto, por encima de Argentina, Perú, Ecuador, Venezuela y Uruguay²¹.

Un principio fundamental en la inversión extranjera en Colombia es que en la constitución y demás leyes colombianas, garantizan un trato igualitario para la inversión extranjera; ya que todas las regulaciones excluyen la discriminación de inversionistas extranjeros, concediendo un trato favorable para llevar a cabo dicha inversión.

Dando valor y las bases a tener un mercado abierto y justo que permita a cada inversionista; sin importar su nacionalidad, actuar de manera independiente y libre de desventajas económicas.

Esto con evidencias en que las empresas de propiedad del gobierno y empresas del sector privado, compiten diariamente en condiciones justas y de igualdad, de acuerdo con la constitución Colombiana.

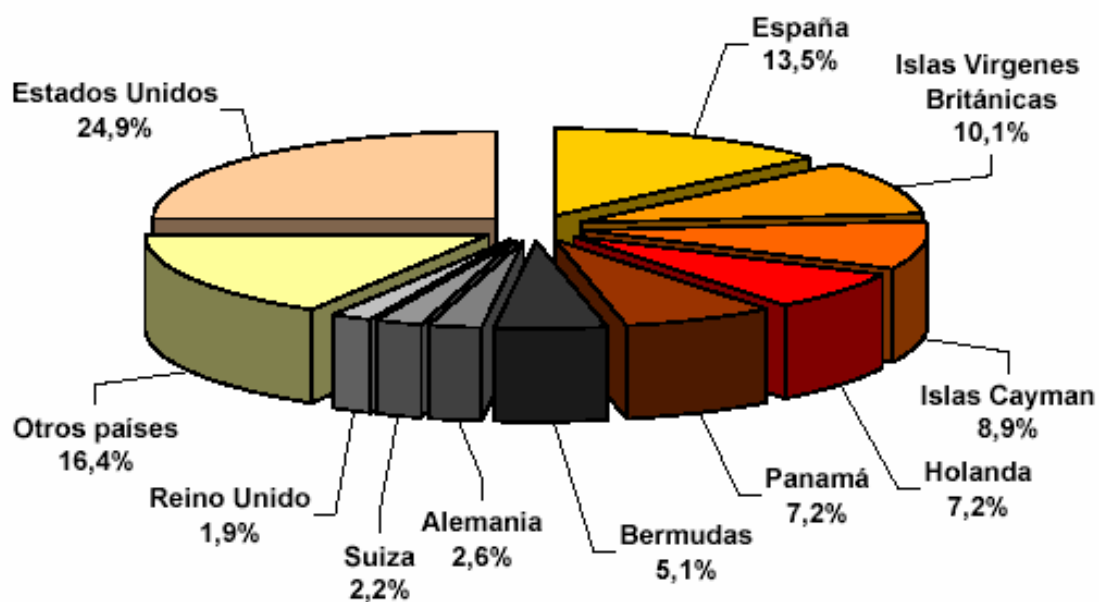
Estados Unidos es el principal inversionista en Colombia, con un 24.9% de inversión, siguiéndole España con un 13.5% de inversión, las Islas Vírgenes Británicas con un 10.1% de inversión, principalmente, Islas Cayman (8.9%), Holanda (7.2%), Panamá (7.2%) y Bermudas (5.1%) también han mostrado participaciones importantes.

Otros países del mundo, quienes también en montos menores efectúan inversiones en Colombia, participan en conjunto con un 16.4%.

²¹ http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20050321/pags/20050321193721.html

3.3.1.8.1 Inversión extranjera de Colombia por país de origen

Gráfica 2.0
IED Por País de Origen (Segundo Trimestre de 2003).



Fuente: Registros de Inversión, Banco de la República, Julio 2003.

3.4.1.8.2 Inversión Mexicana en Colombia

En Colombia, el monto de la inversión directa de empresas mexicanas asciende aproximadamente a USD. \$1,980 millones de dólares²², que se reparte entre las empresas que se mencionan a continuación:

²² Consejería Comercial de Bancomext en Colombia

CEMENTOS MEXICANOS (CEMEX)

Empresa en Colombia: Cementos Diamante-Samper, S.A. (Cemento)

AMERICA MÓVIL (TELMEX)

Empresa en Colombia: Comunicación Celular, S.A. (COMCEL) (Servicio de telefonía celular)

BIMBO

Empresa en Colombia: Bimbo de Colombia, S.A. (Distribución y venta de pan)

TRANSPORTACIÓN MARÍTIMA MEXICANA

Empresa en Colombia: Transportación Marítima Grancolombiana
(Servicio de transporte marítimo)

TELEVISA

Empresa en Colombia: Editorial Televisa Colombia, S.A.
(Producción, edición y distribución de revistas de circulación periódica)

MABE

Empresa en Colombia: Mabe de Colombia, S.A. (CENTRALES de Colombia)
(Producción, importación y venta de electrodomésticos)

GRUPO VITRO

Empresa en Colombia: Vitemco de Colombia, S.A.
(Producción de cristales y vidrios para la industria automotriz y residenciales)

C.I.E. Corporación Interamericana de Entretenimiento

Empresa en Colombia: Reforestaciones y Parques, S.A. - Grupo Salitre Mágico
(Parques recreativos)

MEXALITE

Empresa en Colombia: Eternit Colombiana, S.A.
(Producción de asbesto y materiales para construcción)

3.3.1.9 Tratados y acuerdos internacionales de Colombia

Alianzas Económicas

- Sistema Económico Latinoamericano, (Sela) (17 de octubre de 1975).
El año de ingreso de Colombia fue en el año de 1979.
- Pacto de Cooperación Amazónica (10 febrero 1992)
Colombia es parte de éste pacto de cooperación desde el 7 junio de 1993.
- CSN comunidad Sudamericana de Naciones (8 de diciembre del 2002)

Acuerdos De Libre Comercio

- TLC con Estados Unidos (en negociación)
- Comunidad Andina de Naciones-CAN (Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela).
- G-3 (Colombia, México y Venezuela).
- CAN-MERCOSUR.
- Colombia - Chile.
- Colombia – CARICOM
- Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) (en proceso de negociación).
- OEA (organización de los Estados Americanos)
- ALADI

3.3.1.10 Desarrollo del mercado interno

La legislación colombiana permite la aplicación de múltiples figuras de comercio exterior ajustadas a los preceptos de la Organización Mundial del Comercio (OMC), que promueven y apoyan con diversas ventajas, para las empresas que están vinculadas con el comercio exterior en Colombia; todas éstas con el propósito de obtener beneficios, difundiendo la forma correcta de cómo ser empleados para el desarrollo y optimización de las operaciones de comercio exterior:

- Plan Vallejo
- Maquila
- Plan Vallejo Júnior
- Leasing Internacional
- Usuarios Altamente Exportadores (ALTEX)
- Zonas Económicas Especiales De Exportación (ZEEE) (ver figura 1.3)
- Zonas Aduaneras Especiales (ver figura 1.4)
- Zonas Francas (ver figura 1.5)

Figura 1.3
Zonas económicas especiales de exportación



Fuente: www.coinvertir.com

Figura 1.4
Zonas aduaneras especiales



Fuente: www.coinvertir.com

Figura 1.5
Zonas francas



Fuente: www.coinvertir.com

3.3.2 Indicadores políticos.

3.3.2.1 Tipo de gobierno

Nombre Oficial	República de Colombia
Capital	Santa Fe de Bogotá (7 Millones de Habitantes)
Régimen Político	Democrático
Constitución Política	Estado Democrático
Sistema de Gobierno	Presidencial Balance de Poderes entre las Ramas: ejecutiva, legislativa y judicial. Elecciones para Presidente, Congreso, Gobernadores y alcaldes por periodos de cuatro años
Presidente	Álvaro Uribe Vélez (2002-2006)
Superficie	1.141.748 km.2 Al norte de América del Sur, bordeando el mar Caribe, entre Panamá y Venezuela, y bordeando el Océano Pacífico Norte, entre Ecuador y Panamá.

Elaboración propia; Fuentes: <http://www.gobiernoenlinea.gov.co/> <http://www.presidencia.gov.co/>.

Bandera y escudo oficial



Independencia: 20 de Julio 1810 (de España)

Constitución: 5 de Julio de 1991

Regiones: 1 Distrito Federal (Distrito Capital de Santa Fe de Bogotá) y 32

departamentos.

Mapa político

Figura 1.6
Mapa político Colombia



Fuente: www.cidgallup.com

3.3.2.2 Política económica

El sistema cambiario adoptado por el banco central de Colombia (el Banco de la República) desarrolla la política de tasa de cambio flotante que se denomina tasa de cambio flotante sucia.

Este régimen permite que el mercado, por medio de la oferta y la demanda de divisas (monedas extranjeras), sea el que determine el comportamiento de la relación entre las monedas, es decir la tasa de cambio la determina el mercado ya que todas las transacciones pasan por éste.

Esta tasa no es completamente libre, ya que busca evitar cambios repentinos y bruscos en el precio de la moneda, por lo que las autoridades pueden intervenir en el mercado.

El banco central no interviene para controlar el precio, por lo cual la cantidad de pesos que se necesitan para comprar una unidad de moneda extranjera como el dólar puede variar a lo largo del tiempo.

3.3.2.3 Membresías y organismos internacionales a los que pertenece Colombia.

ONU (Organización de la Naciones Unidas)

Colombia es país miembro fundador de las Naciones Unidas; y tiene su admisión a ésta, el 5 de noviembre de 1945; pero es en julio de 1954; gracias a la creación del Centro de Información de las Naciones Unidas (CINU); que se produce la llegada oficial de la ONU al país; al igual que otros organismos del Sistema de Naciones Unidas; como los que muestra la tabla 2.8.

Tabla 2.8
Organismos de la ONU a los que pertenece Colombia

Organismo	Sede Oficial en Colombia
UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas Para la Infancia)	1950
OPS/OMS Org.Panamericana de la Salud/ Organización Mundial de la Salud	Dic-54
Banco Mundial	1962
CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe	1963
PMA Programa Mundial de Alimentos	1969
PNUD Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo	1974
FNUAP Fondo de Población de las Naciones Unidas	1974
FAO Org. de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación	1977
UNDCP (hoy ODCCP) Programa de las Naciones Unidas para la fiscalización Internacional de Drogas	1985
Org.de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial	1991
ONUSIDA Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA	1996
UNCRD Proyecto de Apoyo al Desarrollo Regional	1997 (oficina para América Latina)
OACDH Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos	1997
ACNUR Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados	1998
OIT Organización Internacional del Trabajo	2001

Fuente: Organización de las Naciones Unidas

La ONU, ha apoyado al Gobierno de Colombia de manera técnica y financiera; en su mayoría en áreas relacionadas con el desarrollo social, económico y político.

Vale la pena mencionar que existen 16 agencias y organismos, que conforman el Sistema de las Naciones Unidas en Colombia, y que éstas mismas, han contribuido con el país, al mejoramiento de la capacidad nacional de afrontar retos de desarrollo.

Ayudando al logro efectivo de metas y objetivos prioritarios de desarrollo nacional en Colombia.

Otra organización, que está en Colombia desde 1956; y que no pertenece a la ONU, es la Organización Internacional para las Migraciones; la cual promueve conjuntamente con la ONU; la colaboración institucional en campos de interés común.

UNCTAD

De igual manera Colombia es País miembro de la Conferencia de las Naciones Unidas de Comercio y Desarrollo;

Órgano central de las Naciones Unidas para el estudio integrado del comercio y el desarrollo y las cuestiones conexas en las esferas de las inversiones, las finanzas, la tecnología, el fomento de las empresas y el desarrollo sostenible.

3.3.3 Indicadores sociales

3.3.3.1 Población económicamente activa

La tasa de alfabetismo de Colombia es de 92.1%; una de las tasas mas altas de alfabetismo en América Latina.

Así como la fuerza laboral de Colombia, es considerada como la más calificada a nivel gerencial y operativo de toda América Latina; ya que se dice es competitiva, en términos de costos laborales, al compararse con otros países desarrollados y en vía de desarrollo.

Los salarios en el sector servicio y el pago por hora en el sector manufacturero, son altamente competitivos.

Así, de igual manera a nivel profesional, no se le presenta a la mujer ninguna discriminación en cuanto a lo laboral.

Vale la pena recalcar que Colombia cuenta con un régimen laboral, de los más flexibles de América Latina; ya que cuenta con una jornada laboral diurna (6 a.m.–10 p.m.); gracias a este horario el empleador puede contratar dos turnos de trabajo sin necesidad de pagar horas extras o recargos nocturnos.

La PEA de Colombia, en el tercer trimestre del año 2004, fue de 20.255.561, presentando un crecimiento negativo (-0.8), comparado con el tercer trimestre del 2003; con una diferencia de: -153.328. Dónde el número de PEA ocupados en el tercer trimestre del 2004 fue de: 17.653.515 y en PEA desocupados de: 2.602.046, siendo menor la población económicamente activa desocupada a la ocupada, con una notable diferencia.

La población económicamente activa del tercer trimestre del 2004 en general incluyendo ocupados y desocupados, tiene su mayoría en la población urbana a comparación de la población rural.

Las principales actividades económicas en las que se ocupa la PEA de Colombia son las que muestra la tabla 2.9, siendo los servicios comunales, sociales y personales, los que ocupan el porcentaje del 21.7%, mientras que en el rubro del sector agropecuario se presentó para el año 2003 un porcentaje del 14 %.

Tabla 2.9

Actividades económicas 2003 en Colombia	%
Servicios comunales, sociales y personales	21.70%
industria Manufacturera	14.00%
Agropecuario	12.30%
Comercio, Reparaciones, restaurantes y hoteles	10.70%
Minas y Canteras	6.50%
Otros	34.70%

Fuente: www.gobiernoenlinea.gov.co

3.3.3.2 Población total de Colombia

El Departamento Administrativa Nacional de Estadística (Dane) proyectó que para el año 2003 Colombia tendría una población total de 44,583,575 millones de habitantes, 70.94% viviendo en las áreas urbanas y 29.06% en las zonas rurales. Mientras que para el año 2004 el DANE estimó que la población total de Colombia fue de 45,325,260 millones de habitantes (ver tabla 3.0).

Vale la pena mencionar que a mediados del mes de mayo (2005), se dio inicio al censo poblacional en Colombia; el cual se realiza cada 10 años, teniendo los resultados hasta enero del 2006; y presentando éste un atraso de 5 años.

Aunque de acuerdo a las proyecciones, del Dane; para el año 2005 se esperaba un total poblacional de 46,039,144 millones de habitantes.

Tabla 3.0

Proyección población total Colombia

AÑO	2003	2004	2005
Hombres	22,043,893	22,412,700	22,764,130
Mujeres	22,539,682	22,912,560	23,275,014
TOTAL	44,583,575	45,325,260	46,039,144

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

3.3.3.3 Población por edades

De acuerdo a una proyección realizada por parte del departamento administrativo nacional de estadística (Dane), durante el 2004 hubo más mujeres que hombres (tabla 3.0), en Colombia al igual de que la población mayoritaria durante el 2004; estuvo entre los 0-4 años (4'787,252), siguiéndole la población entre 5-9 años (4,753,439), siendo la población menor en habitantes de 75-79 años (415,281).(ver tablas 3.1, 3.2)

Tabla 3.1
Proyección de la población total masculina por edad de Colombia

EDAD	2003	2004	2005
0- 4	2,446,010	2,444,329	2,444,829
5-9	2,424,980	2,425,708	2,427,834
10-14	2,331,451	2,369,933	2,400,582
15-19	2,169,641	2,193,508	2,200,739
20-24	2,034,755	2,052,441	2,072,954
25-29	1,857,546	1,903,024	1,941,490
30-34	1,703,473	1,702,738	1,714,604
35-39	1,616,184	1,647,323	1,669,150
40-44	1,372,289	1,421,559	1,465,908
45-49	1,115,446	1,153,734	1,194,949
50-54	888,646	930,609	971,389
55-59	657,450	693,113	729,857
60-64	477,242	498,509	522,861
65-69	354,592	366,119	379,510
70-74	258,366	265,296	273,043
75-79	175,828	179,062	183,054
80+	159,994	165,695	171,377

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

Tabla 3.2
Proyección de la población total femenina por edad de Colombia

EDAD	2003	2004	2005
0- 4	2,345,032	2,342,923	2,342,881
5-9	2,328,621	2,327,731	2,328,282
10-14	2,245,618	2,281,159	2,308,701
15-19	2,101,993	2,123,987	2,129,770
20-24	2,000,427	2,014,664	2,031,844
25-29	1,872,439	1,910,513	1,942,505
30-34	1,767,047	1,760,752	1,768,362
35-39	1,709,972	1,741,359	1,764,318
40-44	1,477,337	1,527,308	1,573,649
45-49	1,225,915	1,265,838	1,309,385
50-54	986,949	1,035,582	1,082,400
55-59	726,899	770,654	815,312
60-64	533,233	555,575	582,936
65-69	417,856	430,072	444,562
70-74	321,926	330,827	340,467
75-79	230,734	236,219	242,560
80+	247,684	257,397	267,080

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

Crecimiento Poblacional: 1.6 %

Tasa de mortandad: 5.61 decesos / 1,000 habitantes.

Expectativa de vida: 71.43 años (hombres: 67,58 años; mujeres: 75,41 años).

3.3.3.4 Comida típica

La mayoría de la comida típica Colombiana incluye al igual que la nuestra ajo; a continuación mencionamos algunos platillos típicos de Colombia que incluyen ajo.

- Albóndigas de Caracol
- Mojarra frita
- Puchero Bogotano
- Cuchuco de trigo con espinazo
- Tamal tolimense
- Asado Huilense
- Caldo Básico

3.3.4 Indicadores geográficos.

3.3.4.1 Flora y fauna

En tierras calientes y de lluvia, crece una selva constituida por árboles altos y de follaje siempre verde. Abundan la plantas que viven dentro de otras plantas (los bejucos leñosos y las epifitas). Existe además, una vegetación mas baja (soto bosque) y tupida. Los herbarios colombianos han clasificado más de 130.000 plantas, incluyendo entre ellas la bellísima orquídea considerada la flor nacional de Colombia. En regiones mas húmedas, como en las selvas del Choco, la Amazonía, el Catatumbo, el Valle Central del Magdalena y las vertientes bajas de las cordilleras, la vegetación es exuberante, con variedad de especies y rica en árboles madereros, palmas oleaginosas, caucho, balso y demás

En Colombia hay mas de 1800 especies de aves, que van desde el cóndor de los Andes hasta el diminuto colibrí. La fauna colombiana es muy diversa y variada en especial en las selvas amazónicas, aves, roedores, insectos, peces, micos, reptiles, etc.) únicos en el mundo, ejemplo de ello son los delfines rosados. Entre los animales silvestres se encuentran la danta, el tapir, el puma, leoncillo, tigre, venado, osos, monos, micos, cerdos salvajes, comadreja, nutrias, caimanes, entre otros. Hay peces de mar como pargos, mariscos y en los ríos bagres, bocachicos, payaras, sardinas, et.

El impacto del cultivo de ajo en Colombia es positivo ya que solo requiere ciertos niveles de protección vegetal y las aplicaciones fitosanitarias son bajas lo que supone un riesgo escaso para la flora y la fauna de la zona requerida para sembrar.

Anteriormente también se había mencionado que la producción del ajo se da entre los 2.000 y 3.000 m de altura sobre el nivel del mar, por lo que la producción del ajo requiere de climas fríos como en la región del bosque andino o bosque de niebla, y solo en estas zonas puede ser sembrado el ajo.

3.3.4.2 Puertos marítimos y aéreos

Colombia esta formada por dos océanos la costa atlántica y la costa del Pacífico.

- En la costa atlántica en la Bahía de Santa Marta, se encuentra el puerto marítimo de SANTA MARTHA, uno de los más importantes de Colombia y terminal del ferrocarril del Atlántico.
- En la Bahía de Barbacoas se encuentra el puerto de Barranquilla (terminal del comercio con el interior del país y punto de partida del comercio externo).
- En la Bahía de Cartagena está ubicado el Puerto de Cartagena (de gran importancia histórica y turística, así como centro cultural de gran tradición).
- En el litoral del pacifico se encuentra la Bahía de Buenaventura que comprende el puerto de Buenaventura, siendo el puerto más importante de ese litoral.

3.3.4.3 Principales ciudades de Colombia

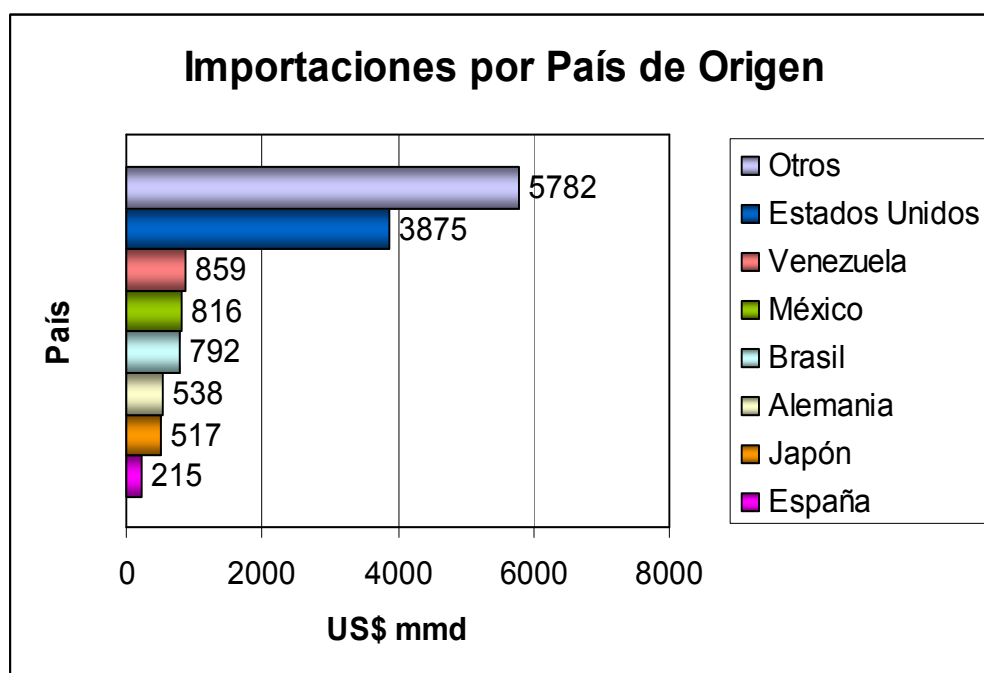
- Santa Fe de Bogotá (capital de Colombia y la ciudad más grande del país). Está se encuentra situada en el centro del territorio nacional, a una altitud de 2.600 metros.
- Medellín, con un sector muy industrializado, además de ser un centro cafetero y textil.
- Cali (centro de la principal región azucarera del país).
- Barranquilla (uno de los mayores centros comerciales del país con un puerto muy ajetreado).
- Cartagena (ubicada al oeste del mar caribe y conocida como Cartagena de Indias y capital de Bolívar)

3.4 Competidores potenciales del ajo en Colombia

Cómo se aprecia en la gráfica 2.1 de importaciones totales por país de origen; Estados Unidos es uno de los principales países que exporta a Colombia y por último España.

Mientras que México cuenta con una posición intermedia, de países de los que importa ajo Colombia; ya que fue el tercer proveedor más importante en el 2003, sólo después de Estados Unidos y Brasil, esto gracias al tratado de libre comercio del grupo de los 3 (TLC G-3) firmado entre México, Colombia y Venezuela, en vigor desde 1995.

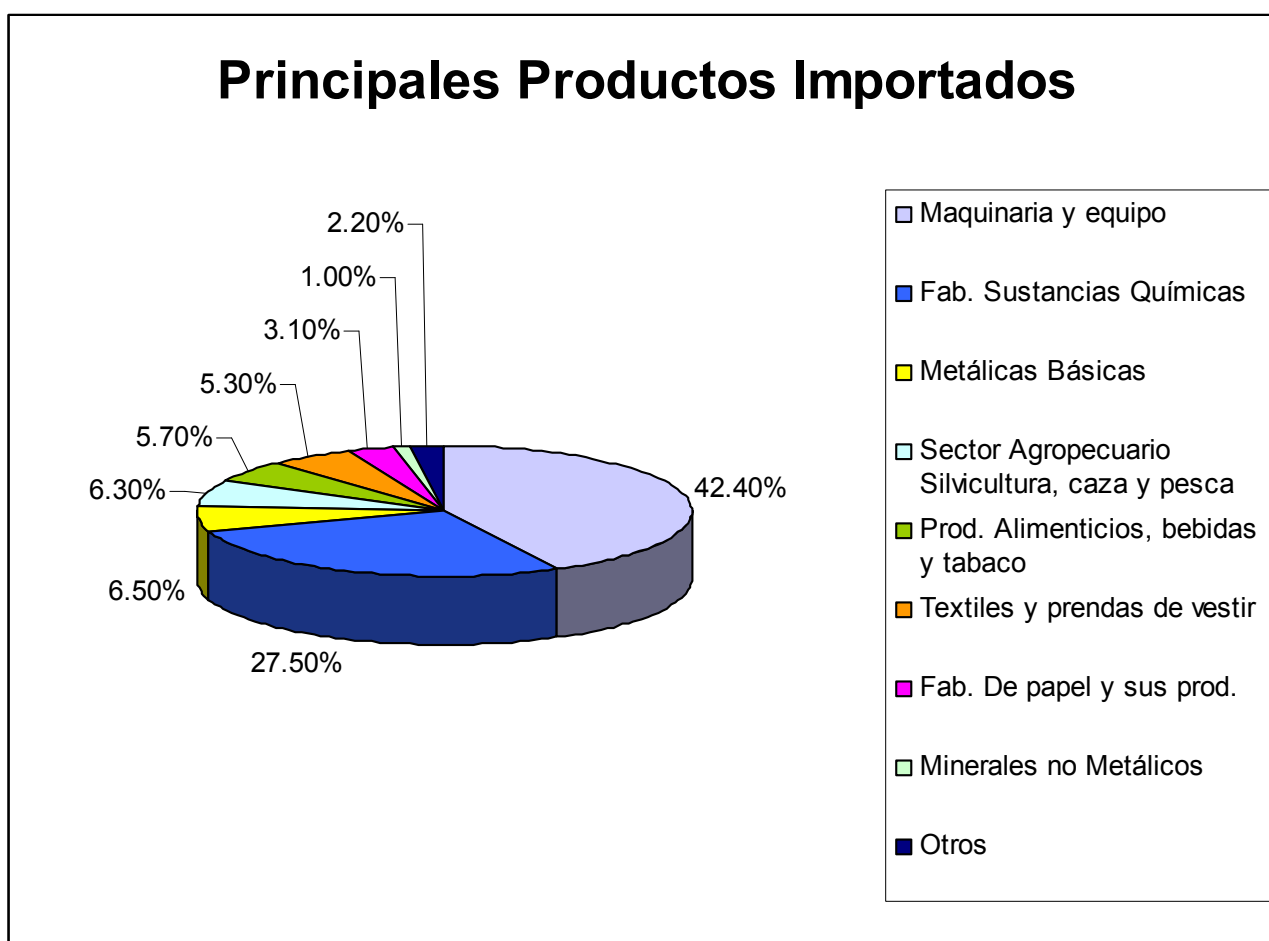
Gráfica 2.1
Importaciones por país de origen
US\$ mmd (CIF), ENERO-OCTUBRE 2004



Fuente: www.bancomext.com

En cuanto a las importaciones de Colombia, es la maquinaria y equipo, el sector del cual más importaciones realiza; siguiéndole la fabricación de sustancias químicas. En cuanto al sector agropecuario; el porcentaje de importaciones es mínimo, del 6.3%, considerando que este porcentaje considera no sólo este sector, si no también el de silvicultura, caza y pesca, tal como se puede apreciar en la gráfica 2.2.

Gráfica 2.2
Total de importaciones enero-octubre 04: US\$ 13.4 mmd CIF
Principales productos importados
 % de participación enero-octubre 2004



En cuanto al sector agropecuario, enfocados al ajo; el hábito de consumo, de éste a nivel mundial; conforme los años, ha ido variando, ya que hoy en día las personas se preocupan más por llevar una alimentación más sana; balanceada y nutritiva, es así como se ha presentado un cambio en la demanda de esta hortaliza, por los cambios en los hábitos de consumo de la población, así como de uso medicinal.

y es gracias a estos factores que se le atribuyen al ajo; (ya que ésta hortaliza reúne todas las características); que su demanda se ha acrecentado a nivel mundial.

Asía es el continente dónde en los últimos 10 años ha aumentado el porcentaje de producción de esta hortaliza, en aproximadamente un 22%, ya que son consumidores tradicionales del ajo.

Los mayores incrementos de la producción de ajo, se centraron para el año 2000, en los países:

- República Popular de China
- Estados Unidos de Norteamérica
- Argentina

Según los registros de la FAO, en el año 2000, se produjeron cerca de 10 millones de toneladas de ajo, de los cuales el 65% correspondió a China.

A nivel mundial en comercio internacional; el comercio del ajo, es un sector bastante activo, los principales países importadores de esta hortaliza; son Indonesia y Brasil, así como los países Asiáticos presentan la mayor demanda, la cual es cubierta totalmente y en su mayoría por la República Popular de China.

En cambio para otros países demandantes de la unión Europea y Norteamérica; Argentina, Chile y México tienen una mayor presencia en cubrir a estas zonas, la demanda del ajo fresco.

Analizando el mercado de competidores potenciales del ajo en Colombia, es importante mencionar, los principales países productores de ésta hortaliza agrícola básica, junto con la producción en toneladas del último año (2004). En la cual China resulta ser el mayor productor de ajo (10,500,000 MT), marcando una fuerte diferencia en comparación con los demás países productores de ajo; donde es importante mencionar que dentro de los 19 principales países productores de esta hortaliza no figura México. (Ver tabla 3.3).

Tabla 3.3
Principales países productores de ajo (2004)

País	Producción MT²⁹
China	10,500,000
India	500,000
Republica de Corea	378,846
Estados Unidos de América	283,090
Federación de Rusia	220,000
Egipto	216,000
España	157,600
Argentina	127,000
Turquía	117,000
Tailandia	105,000
Ucrania	100,000
Myanmar	100,000
República Popular Democrática de Corea	90,000
Brasil	89,674
Rumania	76,300
Etiopía	71,000
Irán (República islámica de)	70,000
Perú	60,000
Pakistán	60,000

Fuente: Organización de Alimento y Agricultura de las Naciones Unidas

²⁹ MT= Tonelada Métrica

A escala mundial el comercio de ajos es un mercado activo, hablando en materia de exportaciones; ya que, éstas se concentran en 11 países, los que comercializan el 95% del ajo a escala mundial, el otro 5% dividido en varios otros países productores en menor proporción; grupo en el cual se considera pertenece México.

En cuanto a volumen de exportaciones, China es el País que mayor volumen de ajo exporta con 1.049. 395 miles de toneladas anualmente, teniendo una participación de exportación mundial del 79%.

Siguiéndole muy por debajo Argentina y España, con producción de 62.380 y 56.749 miles de toneladas, respectivamente. (Ver tabla 3.4).

China abastece la mayoría de los países Asiáticos, por el contrario de España y Argentina, cuyo mercado es Estados Unidos y la Comunidad europea.

México exportó 12,012 toneladas de ajo a Colombia, presentando un porcentaje de participación en el mercado global de 1%, a comparación del que tuvo china del 79%, así como Argentina del 5%.

Tabla 3.4
Principales países exportadores de ajo

País Exportador	Exportaciones en miles de toneladas,	% de participación en el Mercado Mundial
China	1.049.395	79
Argentina	62.380	5
España	56.749	4
Malasia	21.516	2
Francia	18.148	1
México	12.012	1
Chile	10.716	1
Emiratos Arabes	10.691	1
Países Bajos	9.467	1
EE.UU.	8.587	1
Italia	8.466	1
Subtotal	1.268.127	95
% participación M	95	
Otros	66.694	
Total Mundial	1.334.821	

Fuente: FAOSTAT 2002 (Estadísticas de la Organización de Alimento y Agricultura de las Naciones Unidas)

Gran parte de la demanda de exportación del ajo a los países Asiáticos, la cubre la República Popular de China; mientras que para el caso de exportaciones, de este producto agrícola a Europa y Estados Unidos, países como Argentina, Chile y México tienen una presencia en términos competitivos.

En 15 países se concentra el 68% de las importaciones a nivel mundial, siendo Indonesia el principal país importador de esta hortaliza. Colombia, para el 2002 importó 25,052 toneladas de ajo, teniendo una participación en el mercado del 2%. (Ver tabla 3.5).

Tabla 3.5
Principales países importadores de ajo

País Importador	Importaciones en miles de toneladas, año 2002	% de participación mundial
Indonesia	226.085	19
Malasia	89.450	8
Brasil	79.334	7
Viet Nam	67.371	6
EE.UU.	48.159	4
Emiratos Arabes	43.453	4
India	40.576	3
Francia	31.659	3
Arabia Saudita	29.971	3
Italia	28.346	2
Federación de Rusia	27.076	2
Japon	25.891	2
Pakistan	25.461	2
Colombia	25.052	2
Srilanka	19.018	2
Subtotal	806.902	68
Participación Mundial	68	
Otros	372.376	
Total Mundial	1.179.278	

Fuente: FAOSTAT 2002 (Estadísticas de la Organización de Alimento y Agricultura de las Naciones Unidas)

Colombia importó 108,206.325 toneladas de ajo, con un valor de 40,120,020 US\$FOB durante el periodo 2000-2004, proveniente de distintos países exportadores de ajo, como China, Ecuador, Perú y Chile principalmente. Siendo China el país del cual Colombia importa mayores cantidades de ajo.

Otros países que presentan exportaciones de ajo a Colombia de manera eventual, son Taiwán, Italia, México y Estados Unidos, presentando exportaciones de ajo a Colombia en pequeñas cantidades y sólo en un año, del periodo 2000-2004.

México exporta ajo a Colombia en menor proporción y en cantidades mínimas críticas, ya que para el año 2001 presentó una exportación de 24.950 toneladas de ajo a Colombia. (Ver tabla 3.6).

Tabla 3.6
Importaciones de ajo Colombia (KG.)

País	2000	2001	2002	2003	2004	Total Periodo
China	17,586,684	19,048,460	20,926,990	22,250,640	19,002,350	98,815,124
Ecuador	854,461	1,070,680	335,972	146,481	695,232	3,102,826
Perú	49,980	900,443	3,763,545	655,890	621,830	5,991,688
Chile	20,000	28,500	25,000		77,180	150,680
Estados Unidos	3	0	0	0	0	3
México	0	24,950	0	0	0	24,950
Taiwan (formosa)	121,000	0	0	0	0	121,000
Italia	54	0	0	0	0	54
Total	18,632,182	21,073,033	25,051,507	23,053,011	20,396,592	108,206,325

Fuente: DANE, DIAN, cálculos y clasificaciones: Corporación Colombia Internacional

Tabla 3.6.1
Importaciones de ajo Colombia (US\$FOB)

País	2000	2001	2002	2003	2004	Total Periodo
China	9,026,613	8,309,336	8,425,444	6,299,703	5,697,503	37,758,599
Ecuador	243,405	160,947	28,744	11,344	66,939	511,379
Peru	49,076	309,829	875,240	232,971	218,012	1,685,128
Chile	15,557	15,540	7,124	0	41,849	80,070
Estados Unidos	18	0	0	0	0	18
México	0	28,933	0	0	0	28,933
Taiwan (formosa)	55,850	0	0	0	0	55,850
Italia	44	0	0	0	0	44
Total	9,390,563	8,824,585	9,336,552	6,544,018	6,024,303	40,120,020

Fuente: DANE, DIAN, cálculos y clasificaciones: Corporación Colombia Internacional

Colombia en el 2003 tuvo un valor de importaciones de 6,544,018 en miles de dólares valor FOB; con 23,053 toneladas de ajo, presentando un crecimiento negativo en cuanto al valor de importaciones, durante el periodo de 1999 – 2003 de -8%; y durante el periodo 2002-2003, presentó de igual manera un crecimiento negativo del -30%.

Mientras que en el periodo (1999-2003), en cantidad importada el crecimiento anual fue del 12%.

Los principales países, que se reparten el mercado del ajo, y que cubren este tipo de mercado para Colombia son: República Popular de China, Ecuador, Perú, Chile, y por último México.

China tiene la gran ventaja de tener condiciones agroecológicas, excelentes para la producción de ajo, tomando en cuenta los bajos costos de mano de obra, en comparación con los demás países que comercializan mundialmente esta hortaliza.

A continuación se hace un análisis de los principales países exportadores de ajo a Colombia, durante el periodo 2000-2004 (China, Ecuador, Perú, Chile y México) en cantidades de ajo exportadas en kilogramos, así como el valor en dólares y precio FOB; como también se menciona si existe algún tratado o acuerdo internacional del país mencionado con Colombia.

3.4.1 China

China es el principal abastecedor de hortalizas a los países Asiáticos, durante el periodo 1998-2000 China fue el principal proveedor del mercado de Japón de ajo.

El intercambio comercial entre Colombia y China en cuanto al sector hortofrutícola en general es escaso, siendo el ajo fresco y preparado el principal producto de procedencia China que importa Colombia, es importante resaltar que la tendencia de las exportaciones de ajo fresco y preparado de China a Colombia es creciente, y que actualmente en estos tiempos, China es el principal abastecedor de este vegetal a Colombia.

EXPORTACIONES DE AJO DE CHINA A COLOMBIA					
	2000	2001	2002	2003	2004
VALOR US\$ FOB	9,026,613	8,309,336	8,425,444	6,299,703	5,697,503
VOLUMEN KG.	17,586,684	19,048,460	20,926,990	22,250,640	19,002,350

PRECIOS DEL AJO CHINO					
	2000	2001	2002	2003	2004
USD	\$ 0.5133	\$ 0.4362	\$ 0.4026	\$ 0.2831	\$ 0.2998
Pesos M.	\$ 5.6972	\$ 4.8421	\$ 4.4690	\$ 3.1427	\$ 3.3281

Fuente: Corporación Colombia Internacional

El promedio del precio del ajo Chino a Colombia durante el periodo 2000-2004 fue de:

USD \$0.3870

Pesos M. \$4.295

Es importante mencionar que China, en este producto paga un arancel del 15% a Colombia.

3.4.2 Ecuador

El total de exportaciones de Ecuador a Colombia, en el 2004 fue (\$66,939 USD FOB).

Ecuador exporta a Colombia ajos frescos o refrigerados, en el 2004 las exportaciones en cantidad fueron de 695,232 kg.

Colombia del 2000 al 2004, ha importado ajo de Ecuador, por el bajo precio que este presenta y gracias a la cercanía que tienen ambos países.

Aunque es importante mencionar que en cuanto a volumen, Colombia no importa en su mayoría ajo de Ecuador, si no que en esta hortaliza es mínimo el porcentaje de participación en importaciones.

EXPORTACIONES DE AJO DE ECUADOR A COLOMBIA					
	2000	2001	2002	2003	2004
VALOR US\$ FOB	243,405	160,947	28,744	11,344	66,939
VOLUMEN KG.	854,461	1,070,680	335,972	146,481	695,232

PRECIOS DEL AJO DE ECUADOR					
	2000	2001	2002	2003	2004
USD	\$ 0.2849	\$ 0.1503	\$ 0.0856	\$ 0.0774	\$ 0.0963
Pesos M.	\$ 3.1620	\$ 1.6686	\$ 0.9497	\$ 0.8596	\$ 1.0687

Fuente: Corporación Colombia Internacional

El promedio del precio del ajo de Ecuador a Colombia durante el periodo 2000-2004 fue de:

USD \$ 0.1389

Pesos M. \$ 1.5417

Es importante mencionar que Ecuador, es un país miembro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), junto con Colombia, factor que beneficia el intercambio comercial entre ambos países, ya que, esta comunidad promueve el libre arancel de productos entre los países miembros.

3.4.3 Perú

El ajo peruano se exporta en forma de fresco y seco, en ambos casos el destino de exportación desde el año 2000 es Estados Unidos, así como tradicionalmente han sido los países de la sub región, en especial Colombia, Venezuela y Ecuador los mercados de destino.

Las exportaciones de ajo de Perú a Colombia, para el año 2004 fueron de 218,012 US\$ valor FOB, de 621,830 kg.

EXPORTACIONES DE AJO DE PERÚ A COLOMBIA					
	2000	2001	2002	2003	2004
VALOR US\$ FOB	49,076	309,829	875,240	232,971	218,012
VOLUMEN KG.	49,980	900,443	3,763,545	655,890	621,830

PRECIOS DEL AJO PERUANO					
	2000	2001	2002	2003	2004
USD	\$ 0.9819	\$ 0.3441	\$ 0.2326	\$ 0.3552	\$ 0.3506
Pesos M.	\$ 10.8992	\$ 3.8193	\$ 2.5814	\$ 3.9427	\$ 3.8916

Fuente: Corporación Colombia Internacional

El promedio del precio del ajo Peruano a Colombia durante el periodo 2000-2004 fue de:

USD \$ 0.4529

Pesos M. \$ 5.0269

Vale la pena mencionar que Perú, es país miembro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), al igual que Colombia; factor que beneficia el intercambio comercial entre ambos países; gracias al acuerdo de libre arancel para todo tipo de producto a exportar entre los países miembros.

3.4.4 Chile

Chile ha sido un país exportador tradicional de ajos, el ajo que Chile comercializa y llega a exportar lo importa en su mayoría de China (76.47%) y en menor proporción de Argentina (23.53%), para después comercializarlo en países sudamericanos como México, Estados Unidos de América, Canadá, Ecuador, Brasil, Guatemala etc. De igual manera exporta a mercados europeos como España, Reino Unido e Italia; presentando exportaciones de ajo durante los años 2000, 2001, 2002 y 2004 a Colombia.

EXPORTACIONES DE AJO DE CHILE A COLOMBIA

	2000	2001	2002	2003	2004
VALOR US\$ FOB	15,557	15,540	7,124		41,849
VOLUMEN KG.	20,000	28,500	25,000		77,180

PRECIOS DEL AJO CHILENO

	2000	2001	2002	2003	2004
USD	\$ 0.7779	\$ 0.5453	\$ 0.2850		\$ 0.5422
Pesos M.	\$ 8.6341	\$ 6.0524	\$ 3.1631		\$ 6.0187

Fuente: Corporación Colombia Internacional

El promedio del precio del ajo de Chile a Colombia durante el periodo 2000-2004 fue de:

USD \$ 0.5376

Pesos M. \$ 5.9671

Chile también tiene acuerdo comercial directo con Colombia³², factor que beneficia el intercambio comercial entre ambos países; gracias al tratado de libre tránsito y libre arancel de productos a exportar; que ambos países acordaron.

³² El Acuerdo de Complementación ACE 24 se firmó en 1993 y salvo algunas excepciones que conservan un arancel residual muy bajo, la mayor parte de los productos industriales se encuentran totalmente desgravados. El acuerdo prevé para los productos sensibles del sector agropecuarios y agroindustriales como la carne, la leche y sus derivados, algunas frutas, el maíz, el trigo, el arroz, algunos aceites y el azúcar entre otros, con aranceles del 15% o 20%, un cronograma de liberación a 6 años que comienza a partir del año 2007.

3.4.5 México

La relación entre México y Colombia es bastante buena, ya que México se ha convertido en su socio estratégico, el cual ha logrado posicionar productos nacionales con alto valor agregado.

Todo esto gracias al tratado de libre comercio del grupo de los tres, entre México, Colombia y Venezuela, el cual se firmó en el 94 y entró en vigor el 1ro de enero de 1995.

Este acuerdo comercial ha tenido un impacto positivo para el desarrollo económico de ambos países.

3.4.5.1 Principales productos exportados por México a Colombia

- Aceites esenciales y resinoides, preparaciones para perfumería, tocador y cosmética.
- Computadora, lavadoras, refrigeradores.
- Televisores, electrodomésticos, herramienta electromecánica y sus partes.
- Productos químicos orgánicos, ácido poli carboxílico y mono carboxílico y antibióticos.
- Productos farmacéuticos, medicamentos.
- Polímeros de etileno, polímeros de polipropileno, polímeros acrílicos y sus manufacturas.
- Tractocamiones y sus partes
- Funguicidas y herbicidas

3.4.5.2 Sectores con oportunidad en el mercado Colombiano

- Alimentos y Bebidas
- Automotriz y autopartes
- Cuero, calzado y Manufacturas de cuero
- Ferretería
- Químico, Farmacéutico y plástico
- Textil y Confección

Dentro del sector de alimentos y Bebidas, los productos que más se demandan en Colombia son productos enlatados, especialmente comida típica mexicana, cerveza y tequila.

Las oportunidades de la industria de los alimentos mexicanos en Colombia, se encuentran ubicados en nichos muy concretos, y en productos muy específicos en los que no existe producción local o ésta es insuficiente.

La industria mexicana tradicionalmente ha participado en productos tales como: ajo, garbanzos, uva pasa, tequila, entre otros.

3.4.5.2.1 Principales productos con oportunidad del sector alimentos y bebidas (Colombia)

- | | |
|---------------------|---|
| • Tequila y cerveza | • Cereales inflados y tostados |
| • Uva pasa | • Jugo de naranja congelado |
| • Ajo | • Salsa de tomate (ketchup) |
| • Garbanzos | • Alimentos enlatados típicos mexicanos |
| • Galletas dulces | |
| • Jugo de manzana | • Margarinas |

El mercado de Colombia, es un mercado en expansión, con estabilidad en sus variables macroeconómicas, a pesar de las problemáticas sociales del país.

El factor que facilita la entrada de productos Mexicanos a Colombia, es el tratado G-3, de libre comercio, ya que, todos los productos negociados entran al mercado de Colombia; a partir de julio 2004, con un arancel 0%; frente a 15% que otros países pagan por arancel de sus productos, a excepción de los procedentes del pacto Andino y Chile.

3.4.5.3 Exportaciones de ajo Mexicano a Colombia

Dentro de los nichos concretos a los cuales están enfocadas las oportunidades de negocio de alimentos mexicanos en Colombia, están definidas en productos muy específicos, principalmente en los que la producción local es insuficiente o a veces nula, tal es el caso del ajo.

La industria mexicana ha participado en menor proporción, en dichos nichos de mercado específicos, con exportaciones mínimas de ajo a Colombia.

México para el año 2000 realizó una exportación de ajo a Colombia de 25 toneladas, después de que en el año 1993, México exportara 883 toneladas de ajo.

Siendo su penúltima exportación de ajo en el año 1997, para hasta el 2001 reanudar la comercialización de esta hortaliza con Colombia de 24.9 toneladas aproximadamente con un valor en dólares FOB de 28,933 (ver tabla 3.6.2).

Tabla 3.6.2

Exportaciones de Ajo Mexicano a Colombia 2001	
VALOR US\$ FOB	28,933
VOLUMEN KG.	24,950

Fuente: Corporación Colombia Internacional

El ajo Mexicano para el año 2002, tuvo un área de producción de 8967 hectáreas, y un volumen de producción de 41128 toneladas, exportando a otros países 8200 toneladas; la mayoría de este ajo proveniente de Zacatecas y Guanajuato (entidades más importantes en la producción de ajo), teniendo para el mismo año el 56% del total producido (Ver tabla 3.6.3).

Es importante mencionar que en los últimos años los niveles y áreas de producción, han presentado disminuciones, ya que para el año del 2002, el decremento en la superficie sembrada fue de 42%, mientras que en la producción del 32%, todo esto como consecuencia de la comercialización internacional de ajo procedente de China; país el cual es el principal productor de ésta hortaliza a nivel mundial; y él que ofrece los más bajos precios de ajo en el mercado; y cuyas consecuencias se han visto reflejadas en la disminución de las actividades comerciales de exportación de ajo de varios países; afectando con eso fuertemente toda la cadena de producción y distribución del ajo en México.

La ventaja que México tiene para comercializar este producto y poder exportarlo exitosamente, es que nuestro país ofrece un ajo con mayor frescura, tamaño, y calidad que el que podría ofrecer China.

Tabla 3.6.3
El ajo en México (2002)

Producto	Áreas de producción (has)	Volumen de producción (tons)	Volumen exportado (tons)
Ajo	8967	41128	8200

Fuente: Sistema de Base de Datos SAGARPA, SIACOM (2003)

3.4.5.3.1 Precio del ajo Mexicano

Vale la pena mencionar que México y Colombia son parte del tratado G-3 junto con Venezuela, con el cual se formó una zona de libre comercio entre estos países, incluida una importante apertura de mercados para bienes y servicios.

Tratado en donde se establece el libre arancel del ajo mexicano, para exportar a Colombia.

El precio del ajo Mexicano durante el 2001, fue de \$12.87 pesos mexicanos, (U.S. \$ 1.16).

Precio del Ajo Mexicano 2001

USD	\$	1.16
Pesos M.	\$	12.87

Siendo un precio alto, comparado con el precio en el mismo año, del ajo de:

China	USD \$.4362	Pesos M \$ 4.8421
Ecuador	USD \$.1503	Pesos M \$ 1.668
Perú	USD \$.3441	Pesos M \$ 3.819
Chile	USD \$.5453	Pesos M \$ 6.0524

Dónde se puede observar que Ecuador es el país que dio a un menor precio su ajo, siguiéndoles Perú y China respectivamente.

3.4.5.3.2 Competidores potenciales directos en México

Uno de los principales competidores potenciales directos de México de los productores de Tecamachalco, son los rancheros hermanos Narváez, localizados en tres estados de la República Mexicana (Aguascalientes, Michoacán y Zacatecas); con sucursales en Morelia, Aguascalientes, Puebla y Fresnillo.

Ocho hermanos, dueños de una de las empresas más importantes de México en la producción, comercialización y distribución de ajo, chile seco, jitomate etc. Y con más de 80 años en el agro mexicano, a lo largo de 3 generaciones.

Los respalda una gran capacidad de producción con más de 500 mil hectáreas³⁴ cultivadas en ajo, chile seco, tomatillo etc. contando con calidad mundial en todos sus productos.

Los productos de los rancheros Narváez llegan a 6 países del mundo (Colombia, Canadá, Argentina, Chile, Estados Unidos de América y Brasil); en cuanto al ajo, exportan a estos 6 países, principalmente el ajo perla, de marca Don Primo.

Vale la pena mencionar que desde hace 2 años, no han realizado exportaciones de ajo a Colombia, por falta de oportunidad, y por estar más enfocados a exportar esta hortaliza al mercado Estadounidense.

Las marcas de ajo que la empresa maneja para su comercialización interna y externa son:

- 8R rancheros garlic brand
- Super garlic
- Garlic don primo
- Garlic conchitacon

³⁴ 5'000,000 m²

En el año 2004 estos Agricultores exportadores de ajo obtuvieron el premio Aguascalientes³⁵ a la exportación 2004 en la categoría de empresas del sector primario y o agropecuario, que avala la calidad de sus productos, y su trayectoria exportadora.

Actualmente las exportaciones de ajo de México son mínimas, en los últimos dos años no ha habido exportaciones importantes de ajo a Colombia, si no a otros países; por la competencia del ajo Chino, con sus precios bajos y mano de obra barata.

Otra empresa comercializadora de hortalizas, de las más grandes e importantes en el país, es la comercializadora GAB, quiénes aprovechando la diversidad de climas y condiciones del estado de Guanajuato, son capaces de producir vegetales de alta calidad, durante todo el año, empleando tecnología de alta calidad, logrando con esto poder cosechar vegetales con la más alta sanidad, frescura y sabor.

3.4.5.4 Comercialización del ajo en Colombia

Es importante mencionar la comercialización de esta hortaliza dentro del país al cual se va a exportar el ajo.

Para ello es de gran relevancia, mencionar, que Colombia cuenta con una producción de ajo mínima pero significativa, es por lo mismo que, para abastecer a todo el país de esta hortaliza necesita impórtalo de otros países, además de que el ajo que ellos producen no es de muy buena calidad como el importado.

El mayor productor de ajo en Colombia es el departamento de Santander.

Para el año 2001, la principal zona productora de ajo fue Santander (798 tons) teniendo una participación en el mercado de 47%, siguiéndole Boyacá (322 tons) con

³⁵ Premio a la exportación promovido por el gobierno de Aguascalientes

19% de participación en el mercado, así como Cundinamarca⁵, N.Santander, Tolima, entre otros, tal como se muestra en la tabla 3.7 y gráficamente en la figura 1.7.

Tabla 3.7
Zonas productoras de ajo en Colombia (TONS)

	1999	2000	2001	Part. % 2001	Part. Acum.	Crec. anual promedio %
SANTANDER	1.4	1.26	798	47	47	-23.03
BOYACA	262	291	322	19	66	10.78
CUNDINAMARCA	950	240	300	18	84	-22.46
N. SANTANDER	54	182	179	11	95	-6.53
TOLIMA	92	108	42	2	97	-22.29
OTROS	70	55	50	3	100	
TOTAL	2.828	2.135	1.69	100	100	-17.66

Fuente: Corporación Colombia Internacional

Figura 1.7
Zonas Productoras de ajo en Colombia



Fuente: http://www.comunidadandina.org/quienes/map_col.htm

3.4.5.5 Precio del ajo en Colombia

La estacionalidad anual de los precios del ajo, presentan un patrón definido, los mayores precios se alcanzan en los meses previos a la cosecha (septiembre y Octubre); cuando no existe mucha producción de ajo y se está en el menor stock existente en el mercado; así como el menor precio se presenta, en los meses en los que esta en término de cosecha (Diciembre, Enero y Febrero); es decir, cuando el stock es mayor. Por lo cual podemos definir que:

El precio del ajo en Colombia, varia de acuerdo al lugar de su comercialización y a si es importado o nacional, de igual forma al mes y semana; de acuerdo a su temporada de cosecha.

3.4.5.5.1 Ajo Colombiano

El promedio de la media, del precio del ajo nacional colombiano es de: 1587.039 pesos colombianos (Ver tabla 3.7.1); ya que, como podemos apreciar en la tabla 3.8, varían muchas veces por el mes o semana de venta, al igual que por región y principalmente según el mercado en el que se vende esta hortaliza.

Lo que podemos apreciar de la media del ajo nacional (colombiano), es que éste es más barato que el importado.

Tabla 3.7.1

Precio \$C	USD	\$
1587.039	2342.00	11.0795
	0.67764261	7.50794

$$1587.039 \$C (1\text{usd}/2342\$ C) = 0.67764261\text{usd}$$

$$0.67764261\text{usd} (11.0795\$/1\text{usd})) = \$7.50794$$

Tabla 3.8
Precio del ajo Colombiano

Semana	Departamento	Regional	Mercado	Unidad	Media	USD 2,342.00	\$ 11.0795
28-01-05	Norte Santander	Santanderes	Central de Abastos - Cúcuta	Kg.	1362.5	0.58176772	6.44569545
28-01-05	Antioquia	Antioquia	Central Mayorista Antioquia - Medellín	Kg.	2076.39	0.88658839	9.82295602
28-01-05	Huila	Central	Surabastos – Neiva	Kg.	1100.82	0.47003416	5.20774346
28-01-05	Meta	Central	Central Mayorista de Villavicencio	Kg.	2188.19	0.93432536	10.3518579
28-01-05	Risaralda	Eje Cafetero	Central Mayorista Mercasa - Pereira	Kg.	1444.44	0.61675491	6.83333603
28-01-05	Risaralda	Eje Cafetero	Galería – Manizales	Kg.	1564.81	0.66815115	7.4027807
28-01-05	Cundinamarca	Central	Central Mayorista Corabastos - Bogotá	Kg.	1864.91	0.7962895	8.82248947
28-01-05	Tolima	Central	Plaza mercado – Ibagué	Kg.	1000	0.42698548	4.73078565
28-01-05	Boyacá	Central	Plaza de Mercado – Tunja	Kg.	2301.52	0.98271563	10.8879978
28-01-05	Nariño	Valle	Ipiales	Kg.	1532.64	0.65441503	7.25059132
28-02-05	Norte Santander	Santanderes	Central de Abastos - Cúcuta	Kg.	1371.67	0.58568318	6.48907676
28-02-05	Antioquia	Antioquia	Central Mayorista Antioquia - Medellín	Kg.	2269.29	0.96895389	10.7355246
28-02-05	Huila	Central	Surabastos – Neiva	Kg.	1111.11	0.47442784	5.25642325
28-02-05	Meta	Central	Central Mayorista de Villavicencio	Kg.	1960.42	0.83707088	9.27432681
28-02-05	Risaralda	Eje Cafetero	Central Mayorista Mercasa - Pereira	Kg.	1386.47	0.59200256	6.55909238
28-02-05	Risaralda	Eje Cafetero	Galería – Manizales	Kg.	1518.23	0.64826217	7.1824207
28-02-05	Cundinamarca	Central	Central Mayorista Corabastos - Bogotá	Kg.	1660.22	0.70888984	7.85414496
28-02-05	Tolima	Central	Plaza mercado – Ibagué	Kg.	1125	0.48035867	5.32213386
28-02-05	Boyacá	Central	Plaza de Mercado – Tunja	Kg.	2203.33	0.94078992	10.423482
28-02-05	Nariño	Valle	Ipiales	Kg.	1133.33	0.48391546	5.3615413
28-03-05	Risaralda	Eje Cafetero	Galería – Manizales	Kg.	1550.93	0.66222459	7.33711739
28-03-05	Cundinamarca	Central	Central Mayorista Corabastos - Bogotá	Kg.	1612.5	0.68851409	7.62839187
28-03-05	Norte Santander	Santanderes	Central de Abastos - Cúcuta	Kg.	1214.29	0.5184842	5.74454571
28-03-05	Antioquia	Antioquia	Central Mayorista Antioquia - Medellín	Kg.	2062.5	0.88065756	9.75724541
28-03-05	Boyacá	Central	Plaza de Mercado – Tunja	Kg.	1933.33	0.82550384	9.14616983
28-03-05	Huila	Central	Surabastos – Neiva	Kg.	1161.38	0.4958924	5.49423984
28-03-05	Meta	Central	Central Mayorista de Villavicencio	Kg.	1973.08	0.84247652	9.33421856
28-03-05	Risaralda	Eje Cafetero	Central Mayorista Mercasa - Pereira	Kg.	1374.4	0.58684885	6.5019918
28-03-05	Tolima	Central	Plaza mercado – Ibagué	Kg.	1077.78	0.46019641	5.09874616
28-03-05	Nariño	Valle	Ipiales	Kg.	1475.69	0.63009821	6.98117308

Fuente: Corporación Colombia Internacional (Sipsa) *La media de Precios es en pesos colombianos,

3.4.5.5.2 Ajo importado

El ajo importado de Colombia proveniente en su mayoría de China, Ecuador, Perú, Chile, México, España y Argentina; varía de igual forma su precio, de acuerdo al mercado en el que se ofrece, o a la temporada o región.

El costo promedio de la media del ajo importado es de: 2026.375 pesos colombianos (Ver tabla 3.8.1), más arriba de la media promedio del precio del ajo nacional (Colombiano), tal como podemos apreciarlo en la tabla 3.9.

Tabla 3.8.1
Costo promedio del ajo importado

Precio \$C	USD	\$
2026.375	2342.00	11.0795
	0.86523271	9.58634578

Tabla 3.9
Precios del ajo importado en Colombia

Semana	Departamento	Regional	Mercado	Variedad	Unid	Media	USD 2,342	\$ 11.079
28-01-05	Valle del Cauca	Valle	Central Mayorista Cavasa - Cali	Ajo importado	Kg.	2056.48	0.878	9.728
28-01-05	Norte de Santander	Santanderes	Central de Abastos - Cúcuta	Ajo importado	Kg.	2000	0.853	9.461
28-01-05	Antioquia	Antioquia	Central Mayorista Antioquia – Medellín	Ajo importado	Kg.	2570.42	1.097	12.160
28-01-05	Norte de Santander	Santanderes	Centroabastos - Bucaramanga	Ajo importado	Kg.	2021.09	0.862	9.561
28-01-05	Huila	Central	Surabastos – Neiva	Ajo importado	Kg.	2242.59	0.957	10.609
28-01-05	Atlántico	La Costa	Barranquilla	Ajo importado	Kg.	1842.31	0.786	8.715
28-01-05	Atlántico	La Costa	Barranquillita	Ajo importado	Kg.	1839.29	0.785	8.701
28-01-05	Valle del Cauca	Valle	Galería Santa Helena - Cali	Ajo importado	Kg.	2107.41	0.899	9.969
28-01-05	Cundinamarca	Central	Central Mayorista Corabastos – Bogotá	Ajo importado	Kg.	1979.06	0.845	9.362
28-01-05	Quindío	Eje Cafetero	Galería Armenia - Mayorista	Ajo importado	Kg.	2037.5	0.869	9.638
28-01-05	Tolima	Central	Plaza mercado - Ibagué	Ajo importado	Kg.	2106.25	0.899	9.964
28-01-05	Córdoba	La Costa	Montería	Ajo importado	Kg.	1983.33	0.846	9.382
28-01-05	Cesar	La Costa	Central – Valledupar	Ajo importado	Kg.	2100	0.896	9.934
28-01-05	Cesar	La Costa	Valledupar - Mercado nuevo	Ajo importado	Kg.	2022.22	0.863	9.566
28-01-05	Bolívar	La Costa	Plaza mercado - Bazarito	Ajo importado	Kg.	2000	0.853	9.461
28-01-05	Chocó	Valle	Buenaventura	Ajo importado	Kg.	2197.62	0.938	10.396
28-01-05	Norte de Santander	Santanderes	Centroabastos - Bucaramanga	Ajo importado	Kg.	1988.97	0.849	9.409
28-01-05	Nariño	Valle	Ipiales	Ajo importado	Kg.	2121.21	0.905	10.034
28-01-05	Valle del Cauca	Valle	Palmira	Ajo importado	Kg.	2040.74	0.871	9.654
28-02 -05	Valle del Cauca	Valle	Central Mayorista Cavasa - Cali	Ajo importado	Kg.	1947.92	0.831	9.215
28-02 -05	Norte de Santander	Santanderes	Central de Abastos - Cúcuta	Ajo importado	Kg.	2000	0.853	9.461
28-03 -05	Atlántico	La Costa	Barranquilla	Ajo importado	Kg.	1775	0.757	8.397
28-03-05	Atlántico	La Costa	Barranquillita	Ajo importado	Kg.	1745.83	0.745	8.259
28-02 -05	Antioquia	Antioquia	Central Mayorista Antioquia – Medellín	Ajo importado	Kg.	2565.83	1.095	12.138
28-02 -05	Norte de Santander	Santanderes	Centroabastos - Bucaramanga	Ajo importado	Kg.	2010.16	0.858	9.509
28-02 -05	Huila	Central	Surabastos – Neiva	Ajo importado	Kg.	2289.58	0.977	10.831
28-02 -05	Atlántico	La Costa	Barranquilla	Ajo importado	Kg.	1792.42	0.765	8.479

28-02 -05	Atlántico	La Costa	Barranquillita	Ajo importado	Kg.	1775	0.757	8.397
28-02 -05	Valle del Cauca	Valle	Galería Santa Helena - Cali	Ajo importado	Kg.	1958.33	0.836	9.264
28-02 -05	Cundinamarca	Central	Central Mayorista Corabastos – Bogotá	Ajo importado	Kg.	1951.52	0.833	9.232
28-02 -05	Quindío	Eje Cafetero	Galería Armenia - Mayorista	Ajo importado	Kg.	2023.81	0.864	9.57
28-02 -05	Tolima	Central	Plaza mercado - Ibagué	Ajo importado	Kg.	2050	0.875	9.698
28-02 -05	Córdoba	La Costa	Montería	Ajo importado	Kg.	1909.09	0.815	9.031
28-02 -05	Cesar	La Costa	Central – Valledupar	Ajo importado	Kg.	1900	0.811	8.988
28-02 -05	Cesar	La Costa	Valledupar - Mercado nuevo	Ajo importado	Kg.	1900	0.811	8.988
28-02-05	Bolívar	La Costa	Plaza mercado - Bazarito	Ajo importado	Kg.	2000	0.853	9.461
28-03-05	Valle del Cauca	Valle	Galería Santa Helena - Cali	Ajo importado	Kg.	1975	0.8432	9.343
28-02 -05	Chocó	Valle	Buenaventura	Ajo importado	Kg.	2041.67	0.871	9.658
28-02 -05	Nariño	Valle	Ipiales	Ajo importado	Kg.	2126.67	0.908	10.060
28-03 -05	Cundinamarca	Central	Central Mayorista Corabastos – Bogotá	Ajo importado	Kg.	1951.98	0.833	9.234
28-02 -05	Valle del Cauca	Valle	Palmira	Ajo importado	Kg.	1933.33	0.825	9.146
28-03-05	Valle del Cauca	Valle	Central Mayorista Cavasa - Cali	Ajo importado	Kg.	1945.37	0.830	9.203
28-03-05	Norte de Santander	Santanderes	Central de Abastos - Cúcuta	Ajo importado	Kg.	1991.67	0.850	9.422
28-03-05	Antioquia	Antioquia	Central Mayorista Antioquia – Medellín	Ajo importado	Kg.	2556.88	1.091	12.096
28-03-05	Huila	Central	Surabastos – Neiva	Ajo importado	Kg.	2258.85	0.964	10.686
28-03-05	Quindío	Eje Cafetero	Galería Armenia - Mayorista	Ajo importado	Kg.	1966.67	0.839	9.303
28-03-05	Tolima	Central	Plaza mercado - Ibagué	Ajo importado	Kg.	2022.22	0.863	9.566
28-03-05	Córdoba	La Costa	Montería	Ajo importado	Kg.	1891.35	0.807	8.947
28-03-05	Cesar	La Costa	Central – Valledupar	Ajo importado	Kg.	1872.22	0.799	8.857
28-03-05	Cesar	La Costa	Valledupar - Mercado nuevo	Ajo importado	Kg.	1900	0.811	8.988
28-03-05	Bolívar	La Costa	Plaza mercado - Bazarito	Ajo importado	Kg.	2000	0.853	9.461
28-03-05	Chocó	Valle	Buenaventura	Ajo importado	Kg.	2033.33	0.868	9.619
28-03-05	Nariño	Valle	Ipiales	Ajo importado	Kg.	2172.73	0.927	10.278
28-03-05	Valle del Cauca	Valle	Palmira	Ajo importado	Kg.	1933.33	0.825	9.146

Fuente: Corporación Colombia Internacional (Sipsa)
La media de Precios es en pesos colombianos. Precios en mercados para el consumidor final

Es de suma importancia mencionar que las importaciones de hortalizas sólo aportaron el 5,7% del consumo aparente (ajo y cebolla), participando con el 96% de hortalizas importadas³⁷.

Al ajo y cebollas importadas, además de ingresar al mercado de Colombia con costos bajos, son previamente sometidos a tratamientos de cosecha y poscosecha que alargan su vida útil y mejoran su calidad, dándoles con esto características atractivas, a comparación de los ajos cosechados en Colombia.

En general el precio del ajo en las ciudades principales de Colombia, se presenta de igual manera con la misma tendencia, dónde el ajo importado presenta un mayor precio comparado con el ajo nacional; dónde el ajo nacional presenta en promedio del precio medio un costo de: \$1800.583 pesos colombianos, lo cuales son 0.76833 dólares y 8.517 pesos mexicanos en promedio.

Mientras que el ajo importado, tiene en promedio de la media de sus precios de: \$2390.578 pesos colombianos; 1.0203 dólares y 11.3087 pesos mexicanos, mostrando una diferencia notable en precios del ajo en Colombia; según la variedad de importado o nacional (colombiano).
(Ver tabla 4.0).

³⁷ www.cci.org.co/publicaciones/Monitoreo%20de%20mercados/monitoreo%205.pdf (Monitoreo de mercados No. 5, abril-junio 2003)

Tabla 4.0
Precios del ajo en Colombia por ciudades 2004

	CIUDAD	Unid	Precio min	USD 2,342	\$ 11.079	Precio máx	USD 2,342	\$ 11.079	Precio Medio	USD 2,342	\$ 11.079
Ajo Nacional	Corabastos	\$/kg	2200	0.939	10.407	2300	0.982	10.880	2222	0.948	10.511
	Cúcuta	\$/kg	1167	0.498	5.520	1500	0.640	7.096	1389	0.593	6.571
	Ibague	\$/kg	1200	0.512	5.676	1267	0.540	5.993	1229	0.524	5.814
	Ipiales	\$/kg	1333	0.569	6.306	1500	0.640	7.096	1389	0.593	6.571
	Manizales	\$/kg	1792	0.765	8.477	1813	0.774	8.576	1802	0.769	8.524
	Medellin	\$/kg	2250	0.960	10.644	2667	1.138	12.617	2390	1.020	11.306
	Neiva	\$/kg	1111	0.474	5.255	1111	0.474	5.255	1111	0.474	5.255
	Pasto	\$/kg	1250	0.533	5.913	1417	0.605	6.703	1306	0.557	6.178
	Pereira	\$/kg	1889	0.806	8.936	1944	0.830	9.196	1933	0.825	9.144
	Pereira la 41	\$/kg	2000	0.853	9.461	2000	0.853	9.461	2000	0.853	9.461
Ajo Importado	Tunja	\$/kg	2500	1.067	11.826	2667	1.138	12.617	2553	1.090	12.077
	Villavicencio	\$/kg	2000	0.853	9.461	2700	1.152	12.773	2283	0.974	10.800
	Armenia	\$/kg	2367	1.010	11.197	2367	1.010	11.197	2367	1.010	11.197
	Barranquilla	\$/kg	2367	1.010	11.197	2467	1.053	11.670	2411	1.029	11.405
	Barranquillita	\$/kg	2350	1.003	11.117	2550	1.088	12.063	2417	1.032	11.434
	Bucaramanga	\$/kg	2475	1.056	11.708	2550	1.088	12.063	2487	1.061	11.765
	Buenaventura	\$/kg	2533	1.081	11.983	2567	1.096	12.143	2550	1.088	12.063
	Cali	\$/kg	2433	1.038	11.51	2433	1.038	11.51	2433	1.038	11.510
	Cartagena	\$/kg	2267	0.967	10.724	2333	0.996	11.036	2289	0.977	10.828
	Corabastos	\$/kg	2300	0.982	10.880	2400	1.024	11.353	2322	0.991	10.984
	Cúcuta	\$/kg	2500	1.067	11.826	2500	1.067	11.826	2500	1.067	11.826
	Ibague	\$/kg	2200	0.939	10.407	2500	1.067	11.826	2350	1.003	11.117
	Ipiales	\$/kg	2500	1.067	11.826	2500	1.067	11.826	2500	1.067	11.826
	Medellin	\$/kg	2625	1.120	12.418	2825	1.206	13.364	2734	1.167	12.933
	Montería	\$/kg	2400	1.024	11.353	2500	1.0674	11.826	2433	1.0388	11.510
	Neiva	\$/kg	2300	0.982	10.880	2600	1.1101	12.300	2450	1.0461	11.590
	Palmira	\$/kg	2433	1.038	11.51	2433	1.0388	11.51	2433	1.0388	11.510
	Pasto	\$/kg	1250	0.533	5.913	1333	0.5691	6.306	1278	0.5456	6.0459
	Santa Helena	\$/kg	2467	1.053	11.670	2467	1.0533	11.670	2467	1.0533	11.670
	Valledupar	\$/kg	2500	1.067	11.826	2600	1.1101	12.300	2550	1.0888	12.063
	Valledupar. M Nue	\$/kg	2400	1.024	11.353	2500	1.0674	11.826	2450	1.0461	11.590

Fuente: Corporación Colombia Internacional (SIPSA)

3.5 Consideraciones culturales y sociales

Así como en México, la sociedad colombiana tiene una arraigada costumbre en el uso del ajo; ya que lo emplean como condimento, medicina tradicional, ritos mágico religiosos, y también lo utilizan como insecticida.

- **Condimento:** La mayoría de los consumidores de ajo en Colombia, utilizan esta hortaliza para darle un sabor extra a sus diversos platillos, al cocinar cualquier platillo tradicional colombiano le agregan ajo ya sea en polvo, picado o molido; pero en su mayoría comprado en fresco (bulbos).
- **Usos en medicina tradicional:** el ajo es considerado el mejor remedio vegetal, ya que combate diferentes tipos de malestares por mencionar algunas como: alivia personas con disentería y cólera, favorece el funcionamiento del aparato digestivo, evita el estreñimiento, calma el dolor de estómago y brinda protección contra intoxicación, entre otras más. En la medicina tradicional la forma en que los colombianos consumen el ajo, es en dientes enteros o picados, tintura, jugo, maceración, jarabe, emplastos, fricciones y preparaciones farmacológicas como cápsulas, perlas, linimento y esencias.
- **Ritos mágico religiosos:** Desde hace años gran parte de la cultura colombiana tiene mitos sobre como alejar los espíritus malignos, y demás cosas de superstición por lo que en esos casos el ajo ocupa un papel importante. (p.ej. Colgar un collar de ajos en niños, ganado y lugares de la casa para alejar las malas vibras).
- **Insecticida:** Debido a que las plantas del ajo son muy ricas en azufre y tienen efectos benéficos sobre el jardín, las excreciones y secreciones de sus raíces favorecen el crecimiento de las plantas, especialmente el de las rosas, por lo que la infusión concentrada de ajo se recomienda como insecticida.

3.6 Barreras arancelarias y no arancelarias para el ingreso al mercado Colombiano

Las barreras arancelarias existentes en Colombia para nuestro producto en cuestión, es un arancel establecido para el ajo del 0% según las tablas de desgravación de Colombia para el año 2004, así acordadas en el Tratado de Libre Comercio del G-3 (México, Colombia y Venezuela).

Por parte del país de origen, es decir México, no existe ninguna regulación o restricción no arancelaria, como pudieran ser licencias del producto, permisos o en su caso cupos de exportación para ese producto.

Un requisito no arancelario más es el de contar con un Certificado de Origen en este caso del Tratado de Libre Comercio G-3, para declarar que nuestro producto es 100% originario de México.

Otro punto importante a mencionar, es que el ajo por ser un bien primario, esta exento del pago de impuestos a las ventas, en Colombia.

3.7 Regulaciones sanitarias

Otra regulación no arancelaria con la cual debemos cumplir, es el contar con un Certificado Fitosanitario, el cual es indispensable para comprobar que nuestro producto se encuentra libre de cualquier sustancia, químico u otro elemento que impida la entrada al país de destino Colombia; así como para asegurar que se trata de una hortaliza de calidad en cuanto a sanidad; por lo mismo en el tipo de riego utilizado por los productores de Tecamachalco (por goteo), no se utiliza agua de drenaje ni algún tipo de químico fuerte, que sea perjudicial a futuro para el ser humano.

3.8 Normas de etiquetado

En cuanto a normas de etiquetado, se enviará el producto a granel en cajas de cartón corrugado de 10 Kg.; es decir solo se requerirá el etiquetado en éstas para su transportación, siendo este un requisito por parte de la empresa, para brindar un servicio de calidad, ya que por parte del importador (broker) no es indispensable una forma de etiquetado específica.

En cuanto a normas técnicas y de seguridad, tampoco existe ningún inconveniente para el ajo, ya que para Colombia el ajo es un producto básico necesario; es por tal razón que se encuentra libre de normas que pudieran impedir o dificultar la importación y venta en ese país.

3.9 Normas ambientales

De acuerdo con la INVIMA³⁸, una posible norma ambiental a tomar en cuenta en el mercado destino, es que nuestro ajo posea sanidad por medio de bajos niveles de agroquímicos residuales para obtener una mejor calidad, esto realizado por medio de empresas dedicadas ha verificar la calidad del producto, la cual expedirá un certificado de calidad, dando por asentado que efectivamente cuenta con los estándares requeridos, y certificando que se trató de un ajo totalmente orgánico.

3.10 Tipo de presentaciones físicas del producto

Dentro del mercado colombiano el ajo cuenta con una multitud de presentaciones para su venta, ya que los consumidores del ajo en Colombia están acostumbrados a adquirirlos para su consumo diario, es por eso que esta hortaliza tiene diferentes presentaciones físicas para ser adquirido.

1. En la central de abastos de Colombia es común encontrar que la venta del ajo es a granel para ser comprada por el cliente en Kg. o por cabeza. (ver figura 1.8 y 1.9)

³⁸ Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de Colombia.

2. Por otra parte los consumidores colombianos realizan sus compras de acuerdo a su estrato social, ya que la mayoría de consumidores de clase media deciden abastecerse en supermercados; por lo que encuentran el ajo en éstos en presentaciones a granel (como en la central de abastos), en cajas, (dependiendo si la compra va a ser por mayoreo), ó en costales de diferentes tamaños. (ver figura 2.2,2.3 y 2.4)
3. También en el supermercado se pueden encontrar otras variedades para adquirir el ajo, este puede ser en frasco el cual contiene ajo conservado, y ajo en polvo. (Ver figura 2.0 y 2.1)

Figura 1.8



Presentación de ajos a granel para su venta en Kg.

Figura 1.9



Presentación de empaques con 2 o más cabezas sin raíces, dentro de bolsitas de malla blanca u otros colores, para su venta en los mercados.

Figura 2.0



Presentación de dientes de ajo, en frasco para su venta en el supermercado.

Figura 2.1



El ajo en polvo envasado en frasco para su venta en el supermercado.

Figura 2.2



Ajos trenzados, usados como adorno para la comida, o como forma de guardado como especie

Figura 2.3



Ajo ornamental grande especialidad en el mercado del ajo. de sabor sutil, y apariencia prominente atractiva.

Figura 2.4



Ajo en caja, en manojo y en bolsa de polipropileno de 4 ajos

3.11 Análisis del sector industrial

Colombia es un país privilegiado por la variedad de climas que posee y a pesar de dicha característica, aún no se ha explotado gran parte de su territorio; ya que el país tiene un potencial agrícola de 14.274.000 hectáreas, extensión equivalente al 12% de la superficie nacional.; esto debido a que la crisis política, económica y social que enfrenta el país está íntimamente ligada a la suerte del sector rural colombiano.

Este vínculo entre la crisis y el campo es de doble vía; por un lado, las condiciones que ha enfrentado el sector rural por décadas, explican en parte el surgimiento de algunos de los problemas más graves que afronta el país, como la subversión y el narcotráfico. Por otra parte, el agro ha sido el sector más afectado por las condiciones de violencia, pobreza y ruptura del tejido social que ha generado la crisis.

Sin embargo hoy en día, uno de los pilares de la economía colombiana durante muchos años; ha sido el sector agrícola; no obstante, éste ha sufrido en mayor medida, la adaptación al proceso de apertura económica que se viene realizando en los últimos años; a pesar de que algunos productos agrícolas básicos que compiten con las importaciones o que dependen primordialmente de la demanda externa, sufren descensos de producción.

La producción agrícola aparte del café y el algodón se completa con otros productos como trigo, azúcar, cebada, maíz, arroz, cacao, tabaco, sorgo y palma, hortalizas y flores, que son rubros importantes de exportación en los últimos años.

Estos hechos han llevado a todos los países a diseñar e implementar políticas de apoyo al desarrollo tecnológico agropecuario. En Colombia, Colciencias y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural han venido estableciendo políticas, definiendo programas y asignando nuevos recursos financieros a las actividades de

investigación y transferencia de tecnología, con el propósito de que el país cuente con una agricultura más competitiva.

No obstante específicamente en el sector de Hortalizas para el año 2000 en términos de sus exportaciones presentó un déficit en la balanza comercial de US \$48.7 millones, pero en cuanto a las importaciones estas llegaron a US \$99.5 millones.

Los productos que más se destacan en este sector de hortalizas dentro de las importaciones son las leguminosas secas, los ajos, las cebollas y las salsas y pastas de tomate, mientras que el único producto exportado que presenta una dinámica creciente y consistente es la papa.

La heterogeneidad y la dispersión que caracteriza la producción de hortalizas en Colombia provoca realizar un análisis separándolo en 2 subsectores cuya dinámica y actividad se diferencian claramente: Las hortalizas frescas y las preparaciones de hortalizas.

Hortalizas frescas: En el año 2000, las importaciones de hortalizas frescas de Colombia alcanzaron 79 millones de toneladas por un valor de US \$20.3 millones, creciendo a tasas anuales promedio de 15.9% en valor y 23.6% en volumen en el período comprendido entre 1991 y el año 2000. En este último año, las importaciones estuvieron representadas principalmente por ajo, en un valor equivalente al 49% del total de este grupo.

Por su parte, las exportaciones de hortalizas frescas en el año 2000 llegaron a 49.9 millones de toneladas por un valor de US\$18.9 millones, con un aceptable desempeño en su crecimiento, a tasas anuales de 8.8% en volumen y 6,5% en valor entre 1991 y el año 2000. En este último año las exportaciones estuvieron representadas por cebollas frescas (36.1% del valor exportado), espárrago (10.3% del valor exportado) y tomates frescos (5.6% del valor exportado).

Hortalizas preparadas: En el año 2000 las importaciones de hortalizas preparadas alcanzaron los 6.1 millones de toneladas por un valor de US \$5.2 millones, representadas por tomates preparados (salsas y pastas), que participaron con el 74.4% del valor, maíz dulce preparado sin congelar (7.4%), espárragos preparados sin congelar (4.1%) y champiñones preparados (2.5%). Por su parte, las exportaciones de hortalizas preparadas en el año 2000 fueron de 2.411 toneladas por un valor de 3,5 millones de dólares, concentradas en champiñones preparados (79% del valor exportado), varias hortalizas no especificadas (11,6% del valor exportado) y tomates preparados (3%).

3.12 Tendencias y tamaño del mercado

Desde 1997 la producción nacional decreció frente a las importaciones, este comportamiento se refleja en las tasas de penetración de las importaciones⁴⁰ y de la apertura exportadora⁴¹.

La tasa de penetración de las importaciones de ajo fue de 94% en el año 2001, la más alta desde 1997. Una de las razones que explica esta situación es que el ajo importado dura más que el nacional (puede durar hasta tres meses en bodega sin sufrir daño), tiene mejor presentación y es más grande.

A pesar de la alta penetración del producto importado, algunos comerciantes y consumidores locales tienen la percepción de que la calidad del ajo chino no es la mejor y de que su significativa presencia en el mercado interno se debe a su bajo precio.

⁴⁰ La tasa de penetración de las importaciones se calcula como el cociente entre el consumo aparente [(producción + importaciones) – exportaciones]. Y las importaciones y muestra la proporción del mercado interno atendido con producto importado.

⁴¹ La tasa de apertura exportadora se calcula como el cociente entre la producción nacional y las exportaciones y muestra la proporción de producto nacional que es exportado.

Tabla 4.1

Consumo aparente del ajo (Ton)								
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Producción	3,677	2,185	2,828	2,135	1,690	*	2,224	*
Importaciones	10,022	14,207	15,329	18,642	21,073	25,051.51	23,053.01	20,396.59
Exportaciones	0	19	0	474	275	0.06	26.60	29.75
Consumo aparente	13,699	16,373	18,157	20,303	22,488	25,051.45	25,250.41	20,366.84

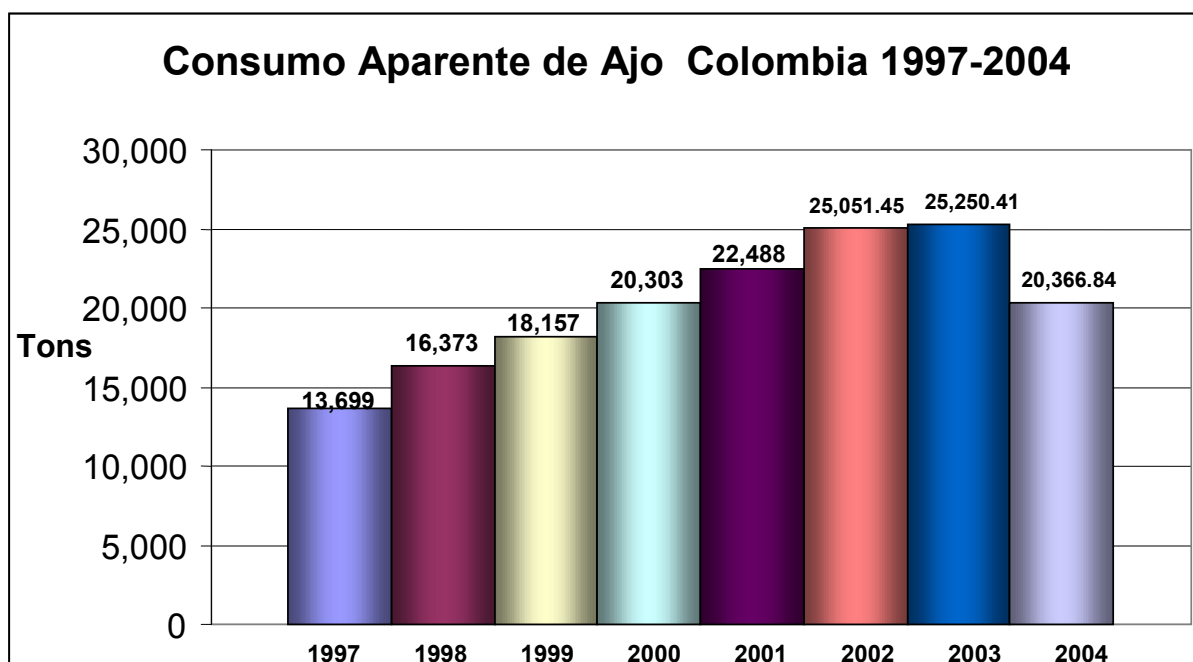
Fuente: Ministerio de agricultura y Desarrollo Rural, DIAN, DANE. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

*Producción nacional nula (importaciones de ajo)

El promedio del consumo aparente fue de 20,211.087 toneladas, durante el periodo 1997-2004, incrementándose el consumo aparente a partir del año 2000, siendo en el 2003 dónde se tuvo el mayor consumo aparente (Ver gráfica 2.3).

Mientras que para el último año (2004) fue de 20,366.44 toneladas; por lo que el tamaño del mercado de ajo en Colombia durante el último año fue de 20,366.84 Toneladas de ajo.

Gráfica 2.3



Fuente: Ministerio de agricultura y Desarrollo Rural, DIAN, DANE. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

3.12.1 Tendencias de consumo del ajo 1995-2000 en Colombia

En cuanto al consumo de ajo en Colombia en el año 2000 (hace 5 años) se vio, en comparación de 1995, un crecimiento en su consumo Per Cápita, variando de 2.0 a 3,8 kilogramos por persona al año, siendo éste un notable crecimiento en cuanto al consumo. Mientras que en México el consumo del ajo de 1995 al 2000, decreció, de 0,3 a -0,1 kilogramos por persona al año.

En base a los datos presentados en la tabla 4.2, podemos establecer que el consumo per cápita de hortalizas a nivel mundial, tuvo un crecimiento importante en lo que fue del año 1995 al 2000, pero es importante señalar que durante los últimos dos años, se ha notado una desaceleración de consumo a nivel mundial en cuanto a hortalizas, reflejándose este caso por decrecimientos en el comercio mundial de las mismas y en específico del ajo.

Tabla 4.2
Consumo Per Cápita de algunas hortalizas
1995-2000

(kilogramos por persona al año)

PAÍS	Ajos	
	1995	2000
Estados Unidos	0,2	0,2
Alemania	0,1	0,1
Reino Unido	0,1	0,1
Francia	0,1	0,2
China	4,3	4,8
Japón	0,1	0,7
Brasil	0,9	1,0
Chile		
México	0,3	-0,1
Colombia	2,0	3,8
Mundo	1,5	1,7

Fuente: FAO. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

Definiendo con los datos obtenidos y basado en los precios dados por los principales países exportadores de ajo a este país; la tendencia del mercado de la hortaliza del ajo en Colombia, es estable con tendencia a la alza; ya que presenta precios competitivos y calidad del producto por parte de los principales países que exportan ajo a Colombia.

Las importaciones de ajo a Colombia, presentaron una disminución durante el periodo 2000 y 2004; sin embargo durante el primer trimestre del 2005, se presentó un crecimiento en las importaciones de hortalizas, tubérculos, y legumbres del 28%⁴², crecimiento en el cual el ajo fue uno de los principales productos importados por Colombia durante este trimestre.

De igual manera vale la pena mencionar que, a nivel mundial se presenta un incremento en el consumo y la demanda de esta hortaliza por sus propiedades nutritivas y benéficas en la alimentación y salud humana.

Son estas razones por las que se define la tendencia del mercado del ajo en Colombia, como estable con tendencia a la alza; ya que el mercado del ajo, presenta precios competitivos, que nos muestran una tendencia del mercado estable, mientras que el comportamiento de las importaciones de ajo por parte de Colombia necesarias para el abastecimiento de la población total, nos muestran la demanda creciente de esta hortaliza.

Al ser la tendencia del mercado del ajo en Colombia; estable a la alza, es necesario poder ser competitivos, en calidad de manufactura, comercialización, entrega, promoción, etc. del ajo; e incluso en el producto mismo; ya que de igual manera se debe considerar, que el ajo en Colombia es una hortaliza básica y la cual este país, necesita importar para poder cubrir el abastecimiento nacional de ésta; por lo cual debemos estar a la par en competitividad con los países que actualmente

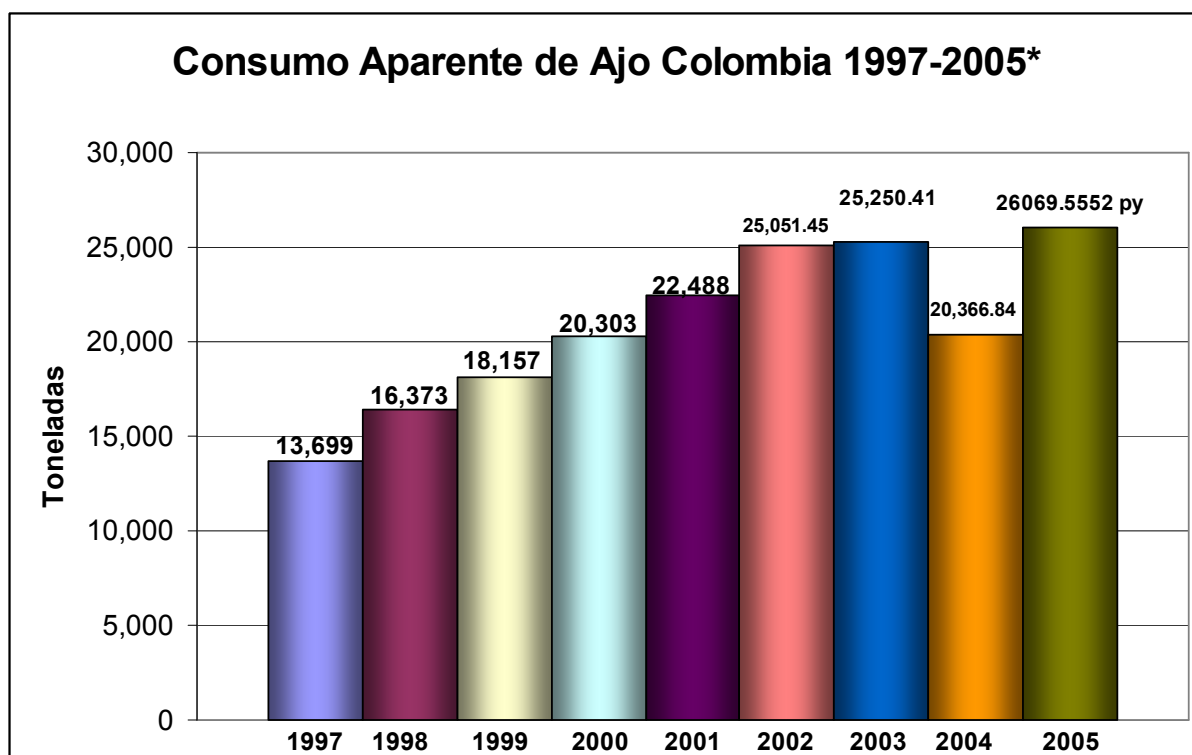
⁴² Comunicado 1 junio 2005 Oficina de Comunicaciones del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

exportan ajo a Colombia, en menor precio y con una buena calidad; como lo son China, Ecuador, Perú y Chile principalmente.

Razón por la cual, se debe mejorar en procesos de producción, y en el valor agregado del ajo a producir, en el aspecto de poder abastecer el volumen adecuado de ajo requerido por el importador, a menores costos, con la frescura tamaño y calidad necesaria de exportación, que nos permita poder tener un precio competitivo.

Estimando el tamaño de mercado de acuerdo al consumo aparente del último año y al incremento presentado de las importaciones del primer trimestre del 2005 en hortalizas (28%), se espera tener un tamaño del mercado del 26069.55 Toneladas para el 2005 (Ver gráfica 2.4).

Gráfica 2.4



Fuente: Ministerio de agricultura y Desarrollo Rural, DIAN DANE. Cálculos: Corporación Colombia Internacional, PY: proyección del consumo aparente potencial 2005

3.13 Comportamiento del consumidor

Para poder definir el comportamiento del consumidor es importante mencionar que, de acuerdo a un estudio realizado por la Corporación Colombia Internacional; el mercado colombiano se caracteriza por el bajo consumo de frutas y hortalizas, ya que el consumo per cápita de hortalizas en Colombia, calculado a partir del consumo nacional aparente, se situó en el 2001 en 21,9Kg. (Excluidos los tubérculos y las leguminosas secas), cifras que son inferiores al promedio mundial reportado por la FAO de 101,9 Kg.

De acuerdo con la clasificación de países realizada por el Banco Mundial (Nivel del ingreso nacional per cápita estimado al año) refleja, que Colombia forma parte del grupo de países con ingresos y estándares de vida que destinan más el gasto en alimentos básicos, como cereales, tubérculos y raíces, a productos con mayor contenido nutricional.

En cuanto a la producción de hortalizas, como se ha venido mencionando Colombia presenta una irregularidad en la producción, ya que en su mayoría son cultivos transitorios, vulnerables a factores externos.

En el caso del ajo, la producción se redujo como consecuencia de problemas ambientales, de mercado y de tecnificación de los cultivos, respectivamente, problemas que desincentivaron estos cultivos en los últimos años, lo que contribuyó, en parte, a la caída del consumo per cápita⁴³.

En hortalizas (sin incluir los tubérculos y las leguminosas secas), el nivel de autoabastecimiento también fue alto. En el 2001, las importaciones sólo aportaron el 5,7% del consumo aparente y se concentraron en cebolla y ajo, que participan con el 96% de las hortalizas importadas.

⁴³ Corporación Colombia Internacional. Comercialización y encadenamientos en productos agropecuarios. Bogotá, 2002, pág. 147

De acuerdo a encuestas realizadas por la Confecámaras, a través del Cenec (en Colombia, se interpretó la dinámica del consumo potencial de los colombianos; en dónde se obtuvieron resultados sobre cambios patrones de consumo de los Colombianos, al dejar de consumir alimentos tradicionales de la canasta familiar, situación que refleja de igual manera un cambio en costumbres; ya que los hogares colombianos redujeron sus compras de siete alimentos básicos de la canasta familiar (arroz, papa, carne, leche café, cebada y trigo), esto debido al poco ingreso percibido y a la baja capacidad adquisitiva percibida, así como por tendencias de alimentación como dietas; ocasionada por el cuidado y control de la salud.

Advirtiéndose con esto, una caída en el consumo nacional per cápita de estos 7 productos básicos, los cuales en su mayoría están siendo remplazados por productos sustitutos.

Vale la pena mencionar que el ajo no se encuentra dentro de este grupo, y a la vez que a esta hortaliza se le atribuyen propiedades benéficas para el cuidado de la salud y es utilizada en su mayoría como producto complementario en la alimentación Colombiana, es decir, como sazonador de sabor en la comida.

La dinámica del consumidor Colombiano, de acuerdo a su consumo se dio durante el primer cuatrimestre del 2005 de la siguiente manera (ver gráfica 2.5): En alimentos, el pronóstico de consumo durante abril muestra un crecimiento del 18,74%. Y en general la demanda de alimentos permanece estable, con un crecimiento del 0.85%

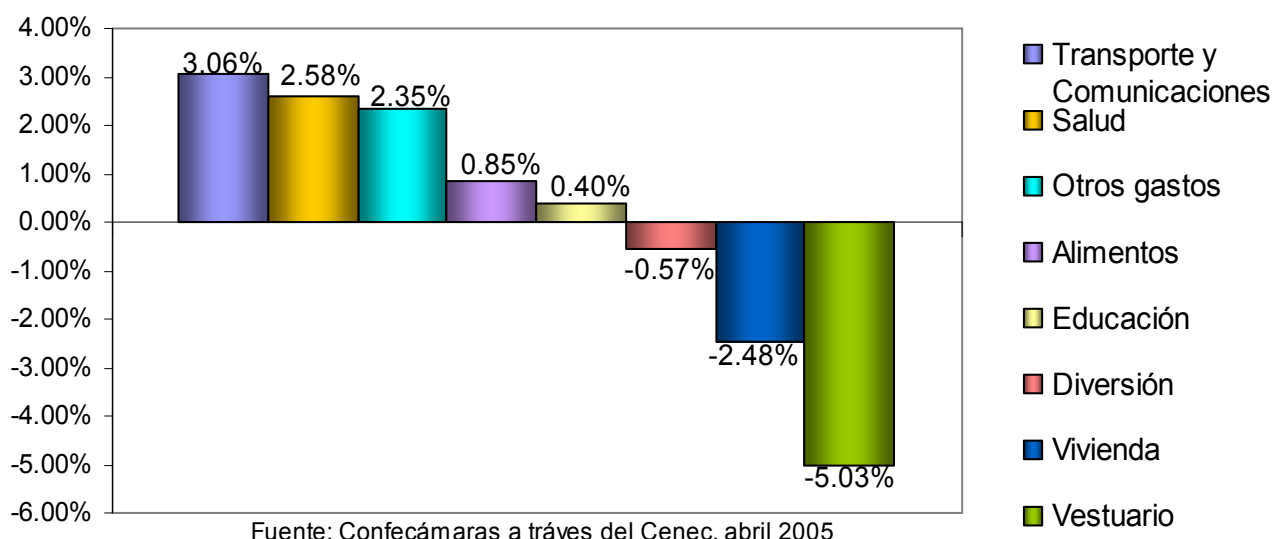
Siendo el gasto del transporte el que mayor participación presente durante abril, presentando un aumento del 3.06%, en su mayoría, ocasionado por la demanda de transporte aéreo.

De igual manera se presenta un crecimiento en los gastos en salud y otros; mientras que los de la vivienda muestran un descenso.

Por lo cual el análisis concluye y pronostica que el mercado interno de la totalidad de los productos crecerá en 3,15 % en términos reales.

Los recursos disponibles para gasto son 125.907 pesos colombianos en hogares de ingresos bajos, 581.552, en medios y 2'012.774 pesos colombianos en sectores de ingresos altos.

Gráfica 2.5
Dinámica del consumo potencial de los Colombianos



De acuerdo a un sondeo realizado a Colombianos vía correo electrónico⁶ a se encontró la siguiente información:

Es importante mencionar que el sondeo realizado, resultó en algunos casos, entrevistas a profundidad en lugar de simples encuestas. Y en dónde se obtuvo la información sobre que el comportamiento del consumidor⁷, depende del estrato socioeconómico.

⁶ Para observar el cuestionario aplicado para la realización del sondeo ver anexo 3.5

⁷ Para observar las gráficas y resultados del sondeo ver anexo 3.6

Dónde es más común para las personas de estrato bajo acudir a mercados tradicionales de la ciudad a adquirir sus alimentos básicos, debido a los precios más bajos encontrados ahí; siendo un mínimo de personas de estratos medios los que acuden de igual forma a mercados de la ciudad, ya que la mayoría de los estratos medios y alto lo consideran un riesgo, por lo peligroso (peleas, robos, violencia etc.); prefiriendo pagar un poco más por los productos, y acudir al supermercado. Siendo muy marcada la diferencia en precios de los productos en estos lugares.

Siendo éste, de igual forma el resultado general de las encuestas, dónde 10 de los 13 encuestados, prefieren comprar sus alimentos en el supermercado; siendo un mínimo (3) los que acuden a mercados de la ciudad o tradicionales, estando a la par de las tiendas de abarrotes, donde la mayoría de los Colombianos realizan ahí sus compras de impulso o inmediatas.

Siete de trece colombianos encuestados, se surten de productos alimenticios básicos, cada 15 días. Dos de trece contestaron que cada semana y otros 2 que diario; estos tiempos de compra de alimentos, depende de igual manera al estrato socioeconómico y a la manera en que reciben sus ingresos, por mes, por quincena o semana.

Especificando el consumo del ajo, en el mercado meta (Colombia); 8 de 13 encuestados compra el ajo en supermercados, 5 respondieron que en un mercado tradicional y un en centrales de abasto.

En cuanto a la frecuencia con la que se consume el ajo en Colombia, 6 de los 13 encuestados, lo consume diario, estableciendo que no puede faltar en su despensa y en los alimentos diarios, ya que lo consideran un condimento fundamental y de grandes propiedades benéficas para la salud; y sólo 4 cada semana consumen el ajo; estos resultados nos indican la gran y creciente demanda de esta hortaliza en Colombia, y el principal uso que los Colombianos le dan al ajo, ya que la mayoría lo consumo como alimento, ya que como se había mencionado

anteriormente, es un producto básico parte fundamental de los platillos tradicionales de ese país.

Además de utilizarlo como especia es usado como producto medicinal, esto debido a sus grandes propiedades curativas, vitamínicas y nutrimentales.

El promedio del precio del ajo en Colombia, de acuerdo a datos obtenidos en las encuestas resulta de \$ 1972.22 pesos colombianos, siendo el de México (productores de Tecamachalco), según cotizaciones de \$1157 pesos colombianos aproximadamente, siendo el aspecto de mayor importancia para un Colombiano, al comprar ajo la calidad, para después estar a la par la frescura, la presentación y el precio; esto tomando en cuenta que los colombianos están dispuestos a pagar un poco más por un ajo de calidad

En cuanto a la presentación del ajo, la que más se acostumbra a comprar en Colombia es por cabeza; comprando al mes, la mayoría 2.5 a 3 Kg., de ajo aproximadamente.

3.14 Demanda potencial de ajo en Colombia

La demanda de hortalizas, es determinada por factores como: el crecimiento del ingreso y de la población, el proceso de urbanización, los cambios económicos y sociales, así como por la globalización.

En Colombia enfocándonos al ingreso de la población, en los últimos años se presentó un comportamiento desfavorable en la economía, lo cual ocasionó una caída en el ingreso de la población.

De acuerdo a estos datos se puede definir que la demanda de alimentos no sea mucha, en países de medios y bajos ingresos, clasificación dentro de la cual se encuentra Colombia, sin embargo vale la pena mencionar, que países con ingresos medios y bajos, dan mayor importancia al consumo de alimentos básicos.

En el caso específico del ajo, éste es un producto básico, el cual forma parte esencial en la alimentación de toda Latinoamérica.

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado colombiano consume muy poco frutas y hortalizas (en el 2001 21.9 Kg.), ya que en cifras, presenta un consumo por debajo al promedio mundial de consumo de frutas y hortalizas, reportado por la FAO (101.9 Kg.).

El Consumo aparente de ajo en Colombia en el 2004 fue de 20,366,840 Kg.

De igual manera durante el primer trimestre del 2005, las importaciones de hortalizas, tubérculos y legumbres presentaron un crecimiento del 28%, entre los cuáles la principal hortaliza importada fue el ajo.

Es importante mencionar que la mayoría del ajo consumido en Colombia durante el 2004 fue importado.

3.14.1 Potencial del mercado total (Demanda Potencial)

Para calcular la demanda potencial de mezcal en el mercado Colombiano en cuanto al consumo de ajo, se utilizó el siguiente método:

$$Q = nqp$$

Donde:

Q = EL potencial del mercado total en pesos

n = Número de compradores en el mercado

q= Cantidad promedio adquirida por un comprador

P= Precio promedio de la unidad

El factor a determinar es Q (demanda potencial), para lo cual se recurre a fuentes secundarias para obtener el número de compradores del mercado, que en este caso comprende a amas de casa (mujeres) de entre 15 y 64 años que habitan en Colombia.

Las hombres y niños fueron descartadas, debido a ser mas común adquirir esta hortaliza básica en la alimentación Colombiana por amas de casa a por hombres y niños.

Población de Colombia para el 2004 fue de: 45,325,260 habitantes⁴⁴,
14,708,236.00 habitantes mujeres (15-64 años).

Para obtener el dato del segmento, multiplicamos el porcentaje de mujeres por el número de mujeres entre 15 y 64 años.

$14,708,236.00 \times 50.551\% = 7,435,160.38$ habitantes

n =7,435,160.38 habitantes

⁴⁴ Dato proyectado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), ya que Colombia cuenta con un atraso de 5 años en su censo poblacional, el cual se realiza cada 10 años, siendo este en el que se este llevando acabo nuevamente.

Para obtener la cantidad promedio adquirida por un ama de casa, se tomó la cantidad de importaciones de ajo en el 2004 de Colombia y se dividieron entre el número de personas que integran el segmento.

Importación de ajo 2004 = 20,396,592 Kg. USD\$FOB 6,024,303

Amas de casa Colombianas (15 y 64 años) = **7,435,160.38 habitantes**

$q_1 = \text{USD\$FOB } 6,024,303 / 7,435,160.38 \text{ habitantes}$

$q_2 = 20,396,592 \text{ Kg} / 7,435,160.38 \text{ habitantes}$

$q_1 = 0.810 \text{ (USD)}$ **$q_2 = 2.743 \text{ (Kg.)}$**

Finalmente se tomó el precio promedio del ajo importado en Colombia; el cual fue calculado de acuerdo a datos secundarios encontrados.

$p = 0.86523 \text{ usd}$

La demanda potencial es obtenida de la siguiente manera:

USD\$FOB

KG.

$Q = nqp$

$Q = (7,435,160.38)(0.810)(0.865)$

$Q = (7,435,160.38)(2.743)(0.865)$

$Q = \$5,212,424.011 \text{ USD/año}$

$Q = 17,647,798.571 \text{ Kg. anuales}$

$Q = \$5,775,1051.8 \text{ pesos mexicanos}$

La demanda potencial del ajo en Colombia del 2004, de 17,647,798.57 Kg., (17647.80 Ton), o de USD\$FOB 5,212,424.011 anuales.

17,647.8 toneladas al año

1470.64 toneladas al mes

Si se estima participar con un 15% de este potencial de demanda:

220 toneladas al mes aproximadamente es la demanda potencial de ajo destinada a México.

3.15 Resumen análisis del mercado

Mediante la obtención de datos secundarios, se tuvo la información precisa y necesaria, para el análisis del mercado Colombiano, el cuál es un mercado dinámico, con apertura a la inversión y con aspectos en costumbre, tipo de gobierno, comida, comportamiento del consumidor etc., muy semejantes a los de México.

Colombia es un país que a pesar de su problemática política, sus variables macroeconómicas son estables, lo cual lo hace un mercado seguro con el cual poder negociar; cabe mencionar que además, ha firmado junto con México y Venezuela el tratado de libre comercio G-3; el cual beneficia al proyecto actual, por el libre arancel para exportar ajo a dicho país.

Colombia resulta un mercado muy atractivo para la comercialización de ajo; ya que necesita de las importaciones de esta hortaliza para poder abastecer la gran demanda de este producto de toda su población; aunque la mayoría del ajo que importa proviene de China, por su bajo precio principalmente.

México ha tenido muy poca participación en el mercado de exportaciones de ajo a Colombia, esto debido a que prefiere comercializar este producto con Estados Unidos; más no por que no resulte una oportunidad de mercado para el país.

Se espera poder ganar un 15% de participación en el mercado de exportaciones de ajo a Colombia, compitiendo con el gran líder en precios bajos China, mas no en precio si no en precio justo por mayor calidad, así como compitiendo con la calidad en procesos de negociación, distribución, entrega y pago con el importador; en general, buscando un proceso integral de calidad de satisfacción de los clientes; los cuales en este caso son los importadores de ajo mexicano, en Colombia.

Es importante mencionar que mediante datos primarios (Sondeo⁸, entrevista a profundidad⁹, monitoreo¹⁰, etc.); se obtuvo la información, de una potencial aceptación del ajo Mexicano de mayor calidad, al ajo proveniente de China, así como información sobre las exportaciones de ajo en México.

El monitoreo arrojó un panorama óptimo para la realización del proyecto, ya que durante el periodo abril-julio 2005, se analizaron variables ambientales de Colombia, las cuales se mostraron positivas para la realización de este plan de negocios; ya que en su mayoría el sector agropecuario en ese país es deficiente, por lo cual es necesario para Colombia importar ajo, razón por la cual, durante el primer trimestre del año, se presentó un incremento en las importaciones de hortalizas (dentro de las cuales se encuentra en su mayoría el ajo y la cebolla) y consumo de alimentos, augurándose una tendencia creciente en el consumo e importaciones de estas.

De igual manera se produjo el ajo Rubí en Colombia, un ajo con calidad de exportación, el cual aún esta en desarrollo y con miras de que a futuro se exporte a otros países.

En cuanto al sondeo se obtuvo la información sobre la preferencia, en la mayoría de colombianos por un ajo de calidad (frescura, tamaño, presentación física etc.), a un ajo de bajo precio con menor calidad.

Así como, que en Colombia es una hortaliza que se consume con mucha frecuencia, y la cual forma parte esencial de la comida tradicional de ese país.

Hacer realidad este plan de negocios ,se hace aún más posible gracias al contacto de un broker colombiano, con el cual se ha acordado la exportación de 140 toneladas mensuales de ajo blanco perla calibre 12.

Se considera tener la capacidad de poder surtir mayor cantidad de ajo a Colombia, ya que analizando el consumo aparente de los últimos 5 años, y proyectando el consumo al final de este (2005),se muestra un potencial crecimiento, muy positivo de consumo aparente.

⁸ Encuesta a colombianos anexo 3.5 y 3.6

⁹ Entrevista a profundidad Lic. Luis Narváez (Rancheros Hermanos Narváez)

¹⁰ Monitoreo Colombia (abril-julio 2005) anexo 3.7

Capitulo IV

CUERPO DIRECTIVO



4.1 Historial del personal

Los antecedentes de este negocio, comienzan con la iniciativa de producir ajo por parte de productores de Tecamachalco, ciertamente ellos se dedican a producir diversas variedades de legumbres, pero fue en el año de 1999 cuando optaron por comenzar a producir el ajo blanco en la región.

El apoyo y la unión de dos personas más a la idea de producir ajo, fue lo que ayudo a decidir a empezar la producción de este producto, ya que necesita de muchos cuidados para su buena calidad, así como mantener la idea de incursionar con un proceso de cultivo de hortalizas orgánicas.

Las dos personas que se unieron a esta idea fueron el Sr. Froilan González Betán y el Sr. Teodulo García Pérez, mismos que cuentan con una estrecha amistad con los accionistas.

Actualmente continúan con la producción del ajo y lo venden únicamente en mercado nacional. Así mismo muestran cierta inquietud por incurrir a mercados internacionales, es por ello que la elaboración de este plan de negocios es para poder analizar la posibilidad y poder expandirse a futuro como una empresa formalmente constituida.

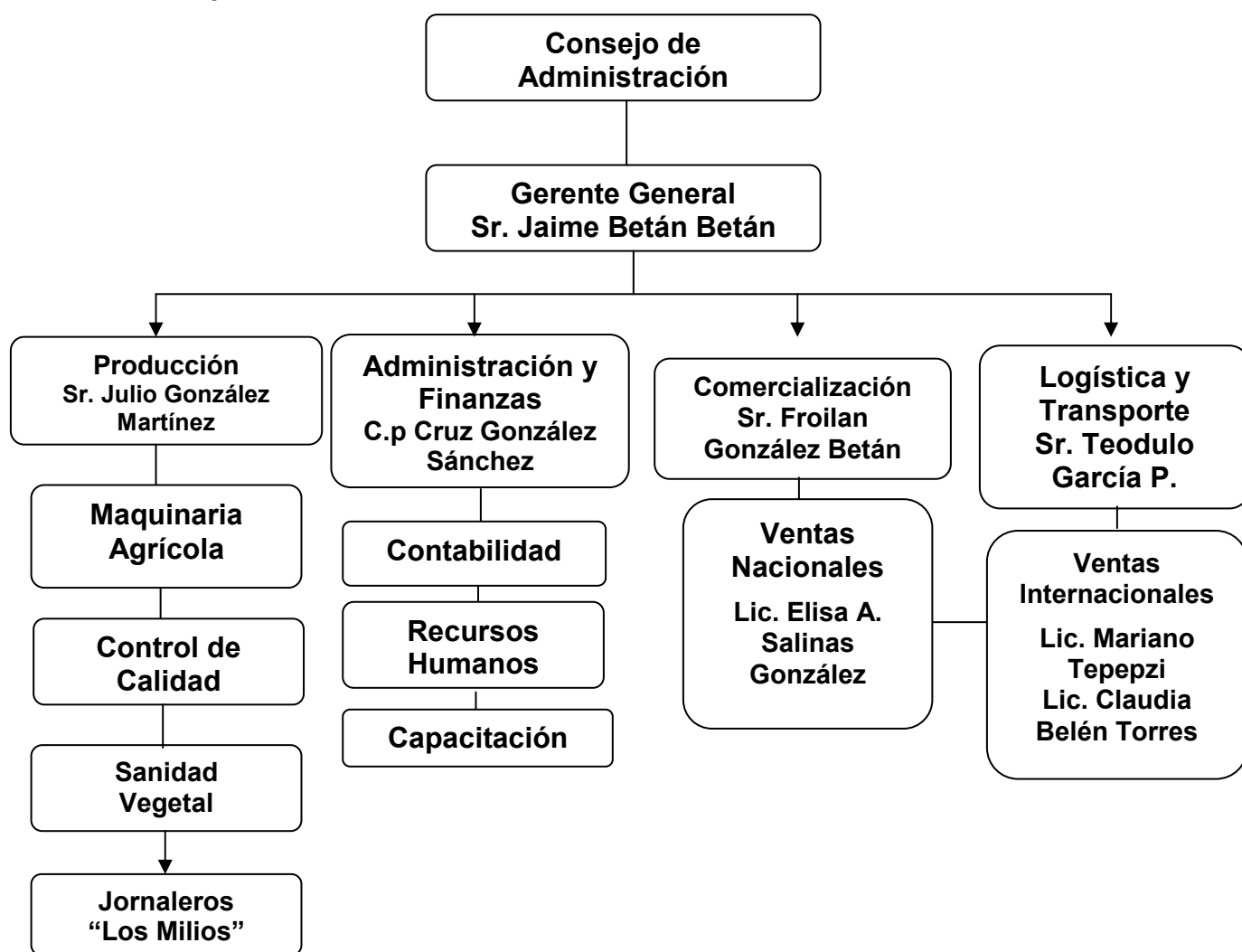
4.2 Organigrama

El organigrama (Ver figura 2.5) propuesto para los productores de Tecamachalco, se dividirá en 4 áreas, bajo el cargo de un gerente general y serán: producción, administración y Finanzas, Comercialización y Logística/Transporte, teniendo cada uno bajo su mando otras funciones.

Pensando en la estructura de un organigrama de una empresa grande, se realizó éste para el inicio estratégico de esta pequeña empresa: ya que es poco el personal que se hará cargo de cada área, siendo más bien al inicio una manera de designar responsabilidades para los productores de Tecamachalco y su poco personal, y definirse de la misma manera al incrementarse el mismo en un futuro.

Figura 2.5
Organigrama

“El Campo S.P.R. de R.L.”



4.3 Funciones

▪ Consejo de administración

El consejo de administración, lo conformarán los 5 socios productores de Tecamachalco, dueños de la empresa, y serán los que tomen las principales decisiones, las cuales serán desarrolladas por las 4 áreas, bajo la supervisión de la dirección general.

El consejo de administración, será el responsable de administrar y dirigir de la mejor manera a la sociedad.

Estará formado por un presidente, secretario, tesorero y vocales.

Cabe señalar que el consejo de administración estará conformado por la misma asamblea general de socios, por lo mismo que se trata en un inicio, de una empresa pequeña, pero planeado de tal manera que la asamblea general de socios en un momento dado, pueda asignar a un consejo de administración, que incluya asesores externos según lo requiera el negocio en un futuro.

▪ Dirección general

El director general, será el encargado de la planeación, coordinación, organización, control y dirección de todas las actividades referentes a las distintas áreas marcadas por la estructura de la empresa, basado en las decisiones del consejo de administración de la misma; teniendo como metas principales:

- Mantener el buen funcionamiento de los sistemas y de la empresa en general.
- Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal analizando la eficiencia del desempeño del trabajo.
- Realizar estrategias para el cumplimiento de las metas.

▪ **Producción**

El encargado del área de producción, tendrá las funciones de:

- Supervisar todo el proceso de producción del cultivo de ajo, verificando el buen funcionamiento de la maquinaria agrícola, así como de la sanidad vegetal, teniendo un estricto control de la calidad de los procesos y por consecuencia del producto. (Vigilando la higiene de toda el área, así como el contar con el equipo y las herramientas necesarias para el trabajo).
- Vigilar que el personal del área de producción realice eficazmente sus labores.
- Coordinar la mano de obra, los materiales, herramientas y las instalaciones para mejorar en lo mejor posible la producción.
- Mantener al tanto de todo lo referente a producción al gerente general.

▪ **Administración y finanzas**

En esta área, se tendrán las funciones básicas de administración de toda la compañía, así como la contabilidad, recursos humanos, capacitación y finanzas, en éste último punto se tendrá más enfoque, ya que al ser ventas a crédito, se deberán tener las funciones de: dar un sistema de crédito a nuestros clientes con beneficios para ambas partes, llevando de igual manera, un sistema de cobro efectivo a los clientes, así como llevar acabo el pago oportuno y a la fecha de préstamos dados por instituciones financieras.

En cuanto a la contabilidad, la principal función es la de contar un sistema con efectivos procedimientos contables para la empresa, teniendo un orden contable de todas las operaciones monetarias de la misma.

▪ **Comercialización**

El área de Comercialización se tendrán funciones de acuerdo al mercado nacional e internacional, siendo en general las principales las de:

- Planear y desarrollar nuevas formas de venta del producto
- Envío de muestras del ajo (orgánico) a clientes nacionales o internacionales, mediante fotografías digitales, por vía electrónica.
- Fijar el precio según el costo de producción; el tipo de ajo, y al mercado al que va dirigido.
- Promover las ventas en todos los lugares de la región (mercado nacional), así como en los países que deseen importar ajo (mercado internacional).
- Establecer contacto con los distribuidores nacionales e internacionales; para satisfacer la demanda del mercado.
- Supervisar la atención a los clientes para que estos queden satisfechos con el servicio otorgado.
- Promocionar, difundir y dar a conocer que el ajo que se produce es orgánico.
- Trabajar conjuntamente con el área de logística y transporte, mas aún en el caso de las ventas internacionales (exportaciones).

En cuanto al mercado internacional, al ser un área dónde los productores actuales, no cuentan con la experiencia, se designará a dos asesores en comercio Internacional, los cuales formarán parte de la empresa y los cuales apoyarán y supervisarán todo lo relacionado a las exportaciones, a la logística y al transporte.

▪ **Logística y transporte**

El área de logística y transporte, es un área sumamente importante si queremos mantener satisfechos a nuestros clientes nacionales e internacionales; y ésta incluye todo lo relacionado a exportaciones, por lo cual es básico buscar, lograr mantener los efectivos procesos de cosecha, comercialización, distribución y entrega del ajo, ya sea para mercados nacionales o internacionales; con la mejor calidad, bajo las mejores condiciones y en base a las siguientes funciones:

- Supervisar los procesos del ajo, hasta la entrega al cliente, verificando que se estén realizando de la mejor manera, en el menor tiempo y costo posible.
- Llevar un perfecto control de los pedidos, preparación y entrega de los mismos.
- Mantener un sistema de transporte efectivo y de bajo costo.
- Trabajar conjuntamente con el área de comercialización (ventas internacionales y nacionales).

4.4 Consejo de administración

El consejo de administración será el encargado de administrar y dirigir a la sociedad, estará formado por los 4 miembros de la familia González- Betán; dónde cada uno de ellos participará como accionista, por cual serán compensados económicamente por las utilidades del negocio y por las ganancias de las acciones; con el fin de facilitar la toma de decisiones, se decidió que el número total de socios integrantes de el consejo de administración serán 5, anexando como integrante del consejo al Sr. Téodulo García; quién fungirá como vocal del mismo:

Socio	Consejo de Administración	Organigrama
1. Sr. Jaime Betán Betán	(Presidente)	(Director General)
2. Sr. Julio González Mtz	(Vicepresidente)	(Producción)
3. Sr. Cruz González S.	(Tesorero)	(Administración y finanzas)
4. Sr. Froilan González B.	(Secretario)	(Comercialización)
5. Sr. Téodulo García P.	(Vocal)	(Logística y Transporte)

Teniendo además de los cargos del consejo de administración, tendrán los asignados en el organigrama; debiendo ser parecidos en ambos casos los cargos y las funciones a realizar por cada uno, basados en sus habilidades, experiencias, conocimientos y su mejor desempeño en determinadas áreas.

Los asesores clave de la empresa, estarán bajo el cargo de los socios nombrados en el organigrama anteriormente; siendo el principal responsable de contar con asesores externos, el Sr. Froilan; encargado del área de comercialización, quien deberá contar con el mejor asesor en comercio internacional; para el área de comercialización internacional. (Los asesores externos serán compensados económicamente, con un sueldo base mas prestaciones de ley, ya que figurarán como empleados fijos de la empresa; según lo expresa el organigrama).

De igual forma otro asesor clave para el negocio, es el mismo director general, el SR. Jaime Betán Betán, quien será el responsable de verificar que cada proceso esté llevado a cabo de la manera correcta.

El consejo de administración, tendrá una asamblea o junta o general cada 2 meses con todos los miembros del mismo, y extraordinarias si el caso lo requiere, todo esto con el fin de monitorear el desarrollo de la empresa, así como sus procesos, finanzas, ventas etc. y de acuerdo a estos llevar a cabo conjuntamente la toma de decisiones correspondiente.

4.5 Asesores externos

En la empresa propuesta y durante las operaciones que se realicen para vender nuestro producto a Colombia, contaremos con la presencia de asesores que nos ayudarán a realizar de la mejor manera posible las actividades necesarias para exportar el ajo mexicano, los cuales serán los siguientes:

- **BANCOMEXT**

De este organismo gubernamental Mexicano, solicitaremos apoyo a mediano plazo; ya que éste, nos ayudará principalmente a incrementar nuestra participación en mercados globales, aumentando nuestra competitividad, a través de la participación en ferias nacionales e internacionales de productos agrícolas; para promocionar al negocio, con la finalidad de captar clientes nuevos; así como a corto, mediano y largo plazo, nos proporcionará los requisitos necesarios para entrar a diferentes mercados internacionales con nuestro producto, es decir brindarnos posibles oportunidades en mercados internacionales.

Otro apoyo que Bancomext nos brindará, será con diferentes seguros, para la prevención de posibles riesgos internos o externos, que pudiera sufrir el negocio.

- **Centro Pymexporta**

Este organismo proporciona ayuda principalmente a micro, pequeñas y medianas empresas, lo cual nos favorece debido a que nuestra empresa propuesta cae en estos rubros.

La ayuda que obtenemos de este organismo es en aspectos como:

- consultoría especializada en comercio exterior
- capacitación y cursos
- banco de datos
- estudios de mercado y canales de distribución.

- **Trans-Solutions**

Asesorados por el grupo Trans-solutions;(empresa transportista dedicada a la logística y trámites en comercio exterior); se responsabilizaran del acarreo terrestre y /o marítimo de la mercancía y por la entrega a tiempo de la misma, así como demás contratiempos que pudieran existir durante la transportación terrestre del municipio de Tecamachalco al puerto de Veracruz, (seguro de transporte) sustentando todo ello de forma escrita y firmada por trans-solutions.

Siendo que la empresa esta comenzando a incurrir en mercados internacionales, es de suma importancia la figura de un agente aduanal; y será de igual manera, mediante Trans-solutions, que se tendrá el apoyo de éste, ya que será el que se encargará de realizar las operaciones y requisitos necesarios para poder llevar a cabo la venta del ajo a Colombia, así mismo mantener bien informado al personal de la empresa, acerca de nuevas reglas, requisitos, restricciones de exportación etc., que requiera el comprador, importador o el país de destino, es decir se encargará de realizar todas las gestiones aduaneras necesarias para llevar acabo la exportación.

El nombre del Agente Aduanal que estará a cargo de las operaciones es: Lic. Héctor Ricardo Carmona Millán, con el número de patente 3737.

4.6 Participación Accionaria

Como se mencionó anteriormente la empresa propuesta trabajará bajo la denominación de “El Campo S.P.R. de R.L”, denominación que exige la existencia de 2 socios como mínimo, los cuales responderán de las obligaciones de la empresa hasta por el monto de sus aportaciones al capital social, designando a un total de 4 socios capitalistas de la empresa lo cuales se muestran en la tabla 4.3

El capital inicial para la constitución de la empresa es de 700 veces el salario mínimo en el Distrito Federal⁴⁵, lo cual representa un monto inicial de \$32,760⁴⁶

La empresa trabajará bajo un sistema de repartición de utilidades de una manera proporcional, es decir que cada uno de los miembros obtendrá el mismo porcentaje de ganancias y de número de acciones.

Tabla 4.3
Participación accionaria

Nombre	Cantidad de acciones	Precio por acción	Valor total de acciones (\$MX)	% inversión en "El Campo S.P.R. de R.L."
Sr. Jaime Betán Betán	25	\$ 34,401.19	\$ 860,029.65	25%
Sr. Julio González	25	\$ 34,401.19	\$ 860,029.65	25%
Sr. Cruz González	25	\$ 34,401.19	\$ 860,029.65	25%
Sr. Froilán González B.	25	\$ 34,401.19	\$ 860,029.65	25%
Total acciones comunes	100		\$ 3,440,118.62	

⁴⁵ Ley Agraria Mexicana.

⁴⁶ \$46.80 salario mínimo en el DF., apartir año 2005 (sistema de salarios mínimos, gobierno de la república).

4.7 Estrategia de salida para inversionistas

Para la administración y control de la posible salida de inversionistas a corto, mediano o largo plazo, se llevarán acabo las siguientes especificaciones:

- Se dará aviso por escrito formal un mes antes de la salida de la empresa.
- Se llevará acabo una asamblea ordinaria o en su caso extraordinaria para la toma de decisiones.
- Se entregará la parte monetaria proporcional tanto de su inversión inicial como de sus posibles utilidades de la misma.

Para el caso de la entrega de su aportación, el monto total a entregar al accionista, será el monto inicial aportado, más las utilidades percibidas durante el tiempo de su estancia; dividiéndose en 4 partes iguales; mismas que se pagarán en un periodo de 4 meses, esto por razones financieras de la empresa.

Posteriormente se procederá con el análisis de la posibilidad de cubrir el lugar del accionista retirado, dando prioridad al personal de la empresa con los mejores desempeños en puestos de confianza, o mediante la emisión de acciones al mercado de valores. (Previo acuerdo de la asamblea).
Cubriendo el 25% del capital faltante.

Capítulo V

OPERACIONES



5.1 Principales procesos del ajo dentro de la empresa ⁴⁷

La empresa “El Campo S.P.R.de R.L.”, tendrá diferentes procesos y operaciones durante la producción del ajo y su exportación, mismas que ayudarán a ser más fácil y eficiente la venta internacional de éste; dentro de las cuales se encuentran las siguientes:

1. **Preparación del terreno:** El terreno se prepara, después de haber terminado la última cosecha de ajo, dejándose reposar los 6 meses restantes de la plantación, nutriendo y fertilizando la tierra, haciendo surcos en el terreno y dándole con esto un proceso de fertilización de la misma; mediante el uso de composta orgánica⁴⁸.
2. **Selección del diente-semilla:** Se selecciona una semilla de calidad libre de enfermedades y plagas, ya que algunas semillas llevan diversas enfermedades que pueden causar perdidas hasta el 100% del cultivo y contaminar el suelo.
3. **Sembrado de la semilla:** Una vez que el terreno está preparado se procede a la siembra.
 - a. A mano: El diente se introduce con la mano en el suelo a una profundidad suficiente para que el suelo lo cubra unos 2 o 3 cm. o no sea visible y siempre con la base hacia abajo, también se los puede colocar a costado pero nunca invertidos.
 - b. Con máquina: El ajo tiene que sembrarse en el fondo del surco, o en el camellón del surco, dependiendo del sistema de riego , tipo de suelo, disponibilidad de mano de obra, etc.
4. **Abonado:** Como la mayoría de los cultivos de ajo, requiere de nutrientes como nitrógeno, fósforo y potasio, se debe nutrir de éstos al terreno, por lo se debe medir constantemente el grado de fertilidad del suelo; nutriéndolo mediante el abonado hecho a base de la composta orgánica, e incluso algunas veces

⁴⁷ Para observar imágenes del proceso de producción del ajo ver anexo 5.0

⁴⁸ Composta: desechos orgánicos convertidos en fertilizantes y abono para las plantas

agregándole a la misma desechos orgánicos específicos o fertilizantes naturales, que nutran a la tierra de manera natural, libre de químicos.

5. **Riego:** Se riega el terreno ya cosechado, por el método de goteo, el cual consiste en una manguera distribuida en todo el terreno, con hoyos que permiten regar la cosecha y de igual manera poder fertilizarla, poniendo abono mediante el riego; o nutrientes y fertilizantes naturales que ayudarán a la calidad en tamaño y frescura del ajo (en caso de necesitar mayor fertilización se hace con bomba especial, planta por planta).

También es importante mantener frecuentemente el riego, ya que permite un buen crecimiento de la planta, y evita el ataque de enfermedades como la raíz rosada y podredumbre blanca (ambas enfermedades favorecidas por la falta de agua en el suelo).

6. **Cosecha:** En la cosecha se dejan madurar los ajos de 5 a 6 meses aproximadamente, la mayoría de los ajos tiene que mostrar, adelgazamiento del cuello, dureza del bulbo, emisión del escapo floral o chicotillo y formación de bulbillos aéreos en el tallo; una vez presentados estos aspectos, se realiza la cosecha, la cual puede ser manual, con bayonetas o ganchos.

El ajo fresco y seco (cosechado), se conserva en ambiente frío 0 °C y con una humedad relativa de 65 a 70%. Y puede ser almacenado de 3 a 4 meses a la intemperie, en frío, o en cámaras de atmósfera controlada.

Para el almacenamiento debe considerarse que el ajo este bien curado y los almacenes libres de polilla, secos y ventilados para evitar daños.

7. **Poscosecha:** Después del tiempo de maduración, dos días antes de cortar la cosecha se deja de regar el ajo, es decir, se hace un presecado; para que los ajos absorban toda la humedad de la planta y se concentre en los dientes o bulbos del mismo, haciendo más grande su tamaño.

Posteriormente se saca la planta del ajo de la tierra (este proceso puede llevarse acabo con máquina, pero resulta más rápido y efectivo, el sacado manual de tirón por rapidez).

Una vez afuera, sobre la tierra se enchufan⁴⁹, y se dejan así alrededor de una semana (dependiendo del clima), se hace el moche⁵⁰ del ajo; para posteriormente ser enviado a comunidades, para el limpiado y clasificación, necesarias para su comercialización.

Posteriormente se mandan en cajas de plástico de empaque a la seleccionadora la cual lo clasifica, de acuerdo a la calidad del mismo:

La clasificación para el mercado local exige dos categorías:

- I. Diámetros mayores de 3.5 a 4 cm y la segunda de 2.5 y 3.5 cm. de diámetro.
- II. Y diámetros superiores a 4 cm. establecidos para la exportación.
 - Ajo de 1ra ó de exportación (excelencia en su calibrado y seleccionado).
 - Ajo de 2da ó de primera (buena selección pero no tanto como el anterior).
 - Ajo de 3ra ó de segunda (les falta un diente, o están abiertos).
 - Ajo de 4ta ó industrial (ajo desgranado de mala calidad, se hace pasta del mismo).

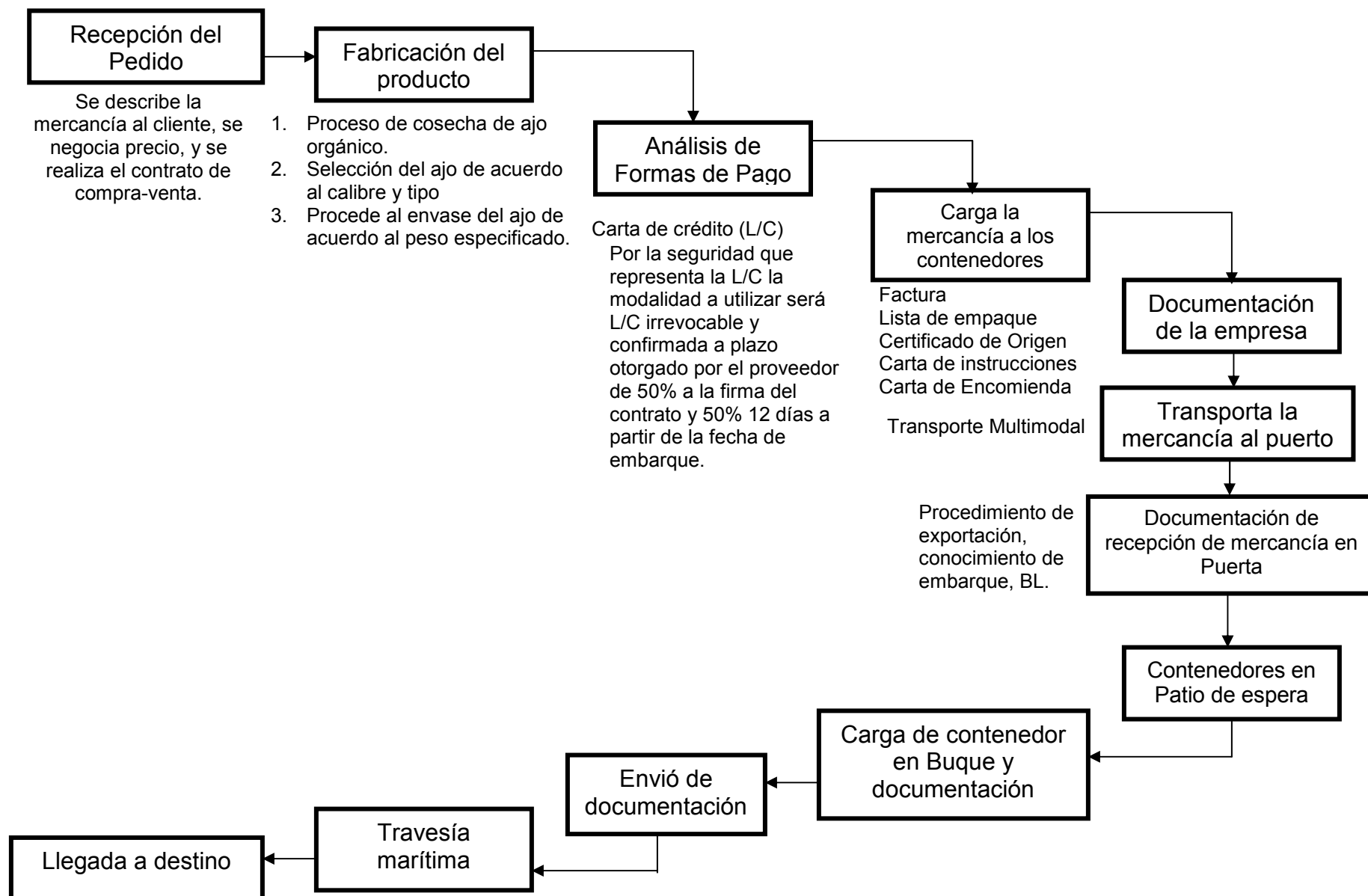
8. **Comercialización:** Una vez que los bulbos están limpios se seleccionan y se clasifican por calibres¹¹. Después se envasan en bolsas de malla de polipropileno, para posteriormente depositarlas en cajas de cartón doble corrugado de 10 o 14.5kg etiquetadas con el peso y calibre adecuado al ajo envasado, a la marca y nombre de la empresa. (para fines de exportación se maneja el peso de 10kg.)

⁴⁹ Los ajos se cubren uno con el otro y así sucesivamente para evitar que les de el sol; ya que de lo contrario se echan a perder.

⁵⁰ Separar la cabeza del ajo de la planta y de la raíz (se realiza con una navaja especial sobre una tabla).

¹¹ La clasificación por calibres se hace por medio de una máquina calibradora, referirse al anexo 5.1

5.2 Logística de Exportación



5.3 Documentos y trámites de exportación

Dentro de la empresa existe el departamento de mercado internacional, en el cual se llevarán acabo actividades relacionadas con las exportaciones, así como toda la documentación correspondiente, a verificar y mantener contacto día a día con el agente aduanal; dentro de este departamento, existirá el área de exportaciones, que se encargará también de realizar las cotizaciones que sean requeridas por nuestros clientes; así como el de analizar nuevos mercados para nuestro producto.

Los documentos necesarios para realizar la exportación son⁵¹:

- Pedimento de exportación
- Factura comercial
- Certificado de origen
- Documento de embarque
- Lista de empaque
- Carta de encomienda
- Carta de instrucciones
- Certificado Fitosanitario¹²
- Seguro de transporte

Cabe señalar que el grupo Trans-solutions a través de nuestro Agente Aduanal Lic. Héctor Ricardo Carmona Millán con el número de patente 3737, realizarán los trámites de exportación; ya finalizado ese trámite; el importador en el mercado meta es decir el broker contactado, se encargará de los trámites de importación y la distribución misma del producto, una vez entregada la mercancía en Colombia.

⁵¹ Art. 36(1) Ley Aduanera.

¹² Ver anexo 5.2

5.4 Envase y embalaje¹³

El envase de nuestro producto consiste en una malla de polipropileno (ver figura 2.7) que sujetará el peso especificado de ajo, siendo ésta el envase primario, para después depositarla en el envase secundario, el cual será una caja de cartón doble corrugado de 22⁵² y 36 libras, lo que equivale a 10 y 14.5 kg. respectivamente, la caja a usarse para fines de exportación será de 10kg (22 libras). (Ver figura 2.6)

La caja de cartón doble corrugado contiene las siguientes medidas y diseño.

Figura 2.6
Caja cartón corrugado 10 kg. (22 lb.)

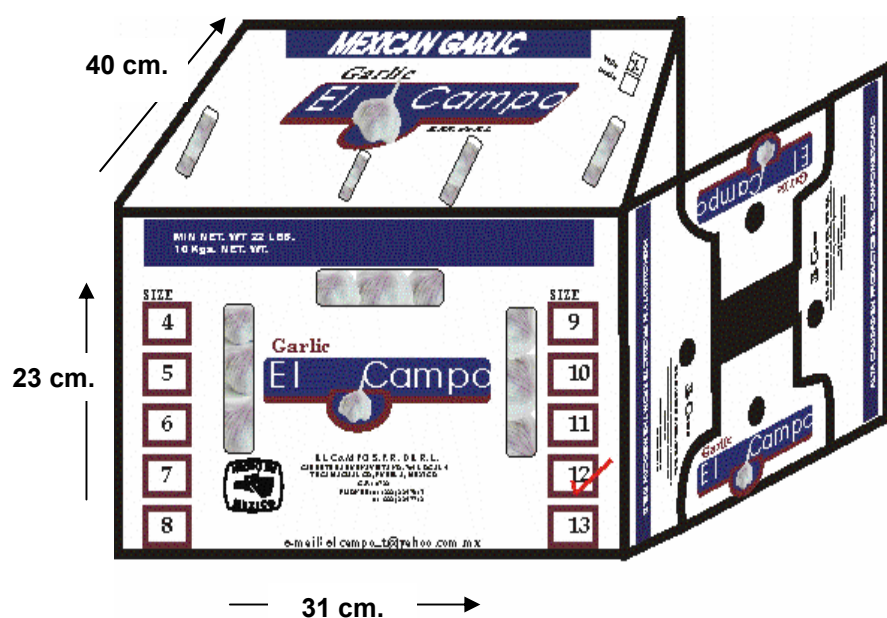
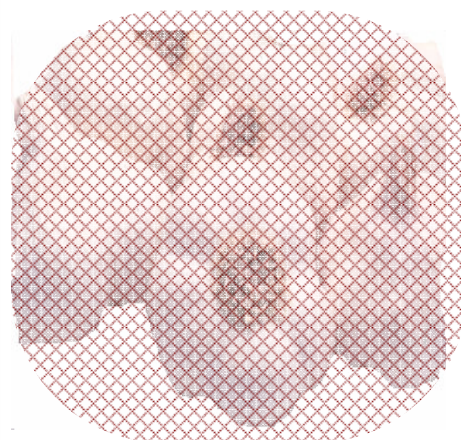


Figura 2.7
Malla de Polipropileno



¹³ Para ver cotización de envase y embalaje referirse al anexo 5.3

⁵² Las cajas se comprarán directamente con el contacto especialista en esta área, el cual se encuentra en la CD. de Guanajuato, México con el nombre de "Weyerhaeuser de México, Silao Guanajuato, México".

En cuanto a los pallets a utilizar (Ver figura 2.8), son tarimas de madera con certificado de SEMARNAT (necesario en la comercialización del ajo, para la prevención de plagas durante su transportación), con una medida Standard de 1m por 1.20m, con una resistencia de 800kg en carga dinámica.

En cuanto al embalaje se realizó el cubicaje⁵³, y de acuerdo a este, se determinó que por pallet se colocaran 98 cajas (ver figura 2.9), cada una de 10 Kg., siendo un total de 21 pallets a utilizar, y un total de 7 contenedores.

Para el embalaje de los pallets, ya con las 98 cajas respectivas se empleará una película de plástico, perfectamente bien colocada para el cuidado y protección de la mercancía (Ver figura 3.0).

Figura 2.8
Pallet Madera 1m x 1.20m

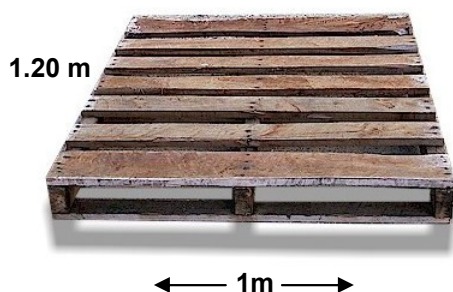


Figura 2.9
Cajas por Pallet

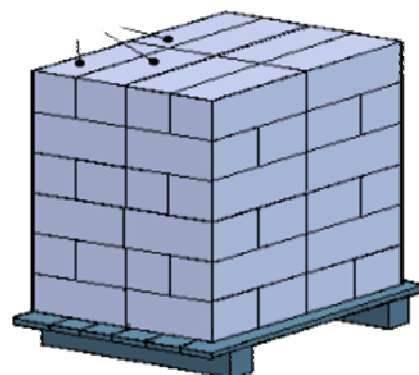


Figura 3.0
Embalaje



⁵³ Para el cálculo del cubicaje, referirse al anexo 5.4

5.5 Transporte¹⁴

Para una mejor conservación y calidad continua del ajo, este mismo será transportado en un contenedor refrigerado de 40' HC (ver figura 3.1), esta forma de transporte a utilizar nos ahorrará tiempos y costos, así mismo la gente de “El Campo S.P.R. de R.L.”, solo se encargarán de la carga de las cajas al contenedor para su transportación directa al puerto de Veracruz.

En el puerto de Veracruz el encargado de la descarga y la carga al buque, será por cuenta de los servicios de Trans-solutions, el cual será de manera ágil ya que la mercancía esta lista en el contenedor.

La responsabilidad se dará por terminada una vez que la mercancía sea puesta a bordo del buque, ya que se manejará un incoterm FOB (Free on Board).

Es importante mencionar que la mercancía contará con un seguro (Tecamachalco ,Puebla – puerto Veracruz); para evitar imprevistos en caso de robo y / o accidentes; durante la transportación terrestre del mismo; el cual será responsabilidad directa la empresa Trans-solutions.

Figura 3.1
Contenedor refrigerado 40' HC⁵⁴.



¹⁴ Cotización transporte anexo 5.5

⁵⁴ Rango de temperatura: -20°F a 70°F

5.6 Estrategias de comercialización del ajo

Enfocándonos en el ámbito internacional, al tipo de ajo que se produce en la región, y el que se comercializará al exterior (Ajo perla) se formulan las siguientes estrategias de comercialización del ajo; a emplearse por parte de la empresa.

Las estrategias internacionales estarán principalmente enfocadas a abrir nuevos mercados para la exportación de ajo Mexicano, logrando competir con el ajo Chino, no en costos, si no en calidad del producto y en procesos de comercialización del mismo, por parte del negocio (asegurando la compra (negociaciones), formas de entrega y calidad del ajo); además de promover siempre el tamaño y la calidad (calibre, presentación y frescura) del mismo, por lo cual una de las principales estrategias será la calidad ofrecida del ajo Mexicano a comparación del ajo proveniente de China. Esto basado en la calidad de los procesos, que se deberán llevar acabo por parte de la empresa.

Otra estrategia será la del precio justo, ya que, la calidad del ajo ofrecido será mejor a la del ajo de China, ya que, aunque no sea el mismo precio del ajo Chino, no será mucha la variación de este, mas en la calidad del producto ofrecida si será mayor a la del ajo de China (en tamaño, presentación física y frescura).

De igual manera se buscará siempre transmitir, en cada negociación, la excelencia y calidad en todos los procesos que se llevarán acabo durante el intercambio comercial entre ambas partes; respaldados de igual manera con los procesos internos del negocio, tales como los de producción (certificado de Manufactura), cosecha, selección, peso, promoción, ventas, comercialización, logística de distribución y prácticas posventa (asignación de responsabilidades por departamentos, basados en el organigrama propuesto).

Las estrategias se difundirán en este caso; con clientes (distribuidores) del mercado internacional, siendo éstas, la que generen el valor agregado al producto; ya que se seguirán e implantarán, siendo parte esencial de la filosofía del negocio.

Ocupados en la satisfacción del cliente potencial (contacto) con el cual se va a negociar, la empresa se responsabilizará en todo momento por la calidad prometida y entrega del producto, así como en los procesos de logística y distribución del mismo (formas de entrega), acordados previamente por ambas partes.

Esto para brindar confianza y seguridad al importador, en caso de que vaya a distribuir el ajo, a cadenas de supermercados, las cuales exigen en calidad del producto, precio y tiempos de entrega del mismo.

Buscando con esto; establecer una relación de confianza y de calidad en negociación de “El Campo S.P.R de R.L.” con el importador; así como del producto mismo; en mercados internacionales, promoviendo el precio justo, por la calidad ofrecida y no como un ajo barato de media calidad.

Todo esto en su mayoría será posible; gracias a que en México se tiene la capacidad de producir el ajo de mayor calidad, siendo éste, el que por excelencia se exporta a otros países, principalmente Estados Unidos; y asegurando el negocio la calidad del ajo a exportar mediante medidas tomadas en la producción del mismo, como lo son el incremento en nutrientes y vitaminas que ocasionarán la calidad, frescura, presentación y tamaño del mismo.

Esperando lograr esto, por la razón de que el ajo Chino, a pesar de ser el más barato, no cuenta con una excelente calidad, y en caso de tenerla, éste se exporta en su mayoría a los principales países Asiáticos importadores de esta hortaliza.

Otra estrategia muy importante para poder posicionar a la empresa como principal exportadora de ajo de calidad en México; es, mediante la calidad, peso y presentación del ajo prometida, la de cumplir con todos los lineamientos que

requieran los clientes en otros países para importar el producto, respetando precios pactados, así como el peso, calibre y condiciones de entrega del mismo según lo requieran.

Así como también la de establecer relaciones comerciales a largo plazo, dando así seguridad de cumplimiento de las dos partes, contando siempre con el producto requerido durante todo el año.

Apegándose en todo momento a los requerimientos y expectativas del importador: logrando con esto poder generar confianza en ambas partes para cualquier negociación, que lleve aun intercambio comercial internacional futuro.

5.7 Cotización internacional

En los siguientes cálculos se detallan los costos en los cuales se incurrió para poder obtener el precio de nuestro producto de acuerdo a las condiciones pactadas con el importador.

Cabe mencionar que el precio final (FOB), es de \$ 5.30 mexicanos, precio que resulta ya con la utilidad incluida para la empresa.

Cotización Internacional

Producto	Ajo Fresco
Unidad	Kg
Embarque Mínimo	140 Ton
Disponibilidad Mensual	220 Ton

	\$ MEXICANOS	USD	\$ COLOMBIANOS
Costo Unitario	2.95		
Margen de Utilidad	1.47		
PRECIO BASE	4.42	\$0.41	\$961
Embalaje de exportación	0.14		
Documentos y certificados	0.01		
PRECIO EXW	4.57	\$0.42	\$993
Transporte Domestico	0.43		
Despacho Aduanal	0.25		
Maniobras de carga al buque	0.02		
Seguro hasta buque	0.05		
PRECIO FOB	5.32	\$0.49	\$1,157

5.8 Promoción

La promoción de entrada a utilizar, para dar a conocer el producto, será mediante muestras del mismo, vía foto digital, siendo enviadas mediante correo electrónico a contacto (s) en Colombia de distribuidores o brokers y en un futuro a otros mercados potenciales.

De esta manera captaremos clientes potenciales en diversas partes del mundo, así como de igual manera recurriendo, en caso de ser necesario a la información proporcionada por BANCOMEXT, en cuanto a oportunidades de negocio.

De igual manera, otro tipo de promoción que se utilizará con el distribuidor o broker será, la de manejar un precio justo de mayoreo, por la cantidad requerida del producto, sin afectar los costos y utilidades de la empresa; con la promesa de contar con producto de calidad todo el año a un precio justo por la misma, así como la cantidad requerida; así como asegurar la promesa de la limpieza y selección del ajo.

El importador, o distribuidor deberá por su parte emplear las promociones necesarias, y más eficaces en Colombia según le convenga; para lograr colocar el producto en los mejores canales de distribución del país, buscando transmitir al mercado la imagen de un producto fresco, de excelente calidad y Mexicano; de acuerdo al estrato o sector social al que va dirigido.

Al largo plazo, al presentarse una mayor rentabilidad en el negocio; se analizará la posibilidad de que se pudiese solventar, llevar acabo como parte de la promoción, la participación de la empresa, en ferias internacionales¹⁵ como expositores, dónde se dará a conocer el producto (s) de la empresa con los principales importadores de hortalizas en el mundo; elaborando para la misma feria, folletos, catálogos, tarjetas de presentación y demás artículos que promuevan, y den a conocer a la empresa y a los productos; tomando el apoyo brindado por el Banco de Comercio Exterior

¹⁵ La feria internacional en la cual posiblemente se participará, será la: Alimentaria Lisboa 2007, 9ª edición de todos los rubros alimentarios. Para mayor información de la feria www.feriasalimentarias.com.

(BANCOMEXT), el cual al primer año de participación en un evento de este tipo, financia el 75% del costo del stand.

5.9 Canal de Distribución

El canal de distribución que por el momento se van utilizar para exportar el producto, serán:

Productor → **Mayorista** → **Detallista** → **Consumidor**

En dónde productores de Tecamachalco, lo comercializaran con un mayorista o agente, según sea el caso en particular del importador contactado para la exportación.

Siendo éste, ya sea sólo distribuidor o mayorista especializado el encargado de hacer llegar el producto al consumidor final, o solamente a detallistas o minoristas según sea el caso.

5.10 Distribuidores potenciales

Debido a la gran demanda internacional y principalmente en el mercado de Colombia, la empresa contará con diferentes contactos o distribuidores potenciales para una mejor distribución del ajo y así mismo poder contar a futuro con una red de compradores potenciales más grande.

A continuación mencionaremos en primera instancia a nuestro principal contacto y con el cual comenzaremos a exportar 140 toneladas de ajo mensuales; enseguida citaremos algunos otros contactos potenciales importadores de ajo en Colombia, para después mencionar, distribuidores potenciales con los cuales se tiene la idea de en un futuro hacer uso de ellos y poder venderles nuestro producto.

Contacto⁵⁶

WOLF Y WOLF LATIN AMERICA LTDA C¹⁶

Representante: FERNANDO BERNAL

Dirección: TRV 93 NO 62 70 BDG 62

Ciudad: BOGOTA, BOGOTA

Teléfono: (571) 224 8833

Correo E.: wolflatinamerica@cable.net.co

Monto de Importaciones de ajo 2004: U.S\$ 110,000

Volumen Requerido de ajo: 140 Toneladas

Especificaciones del producto requerido:

Ajo blanco (perla)

Tamaño y/o calibre: 12 (X-jumbo), transportados en 7 contenedores 40' HC refer.

⁵⁶ Bancomext Puebla, Lic. Leonardo E. Peña Jacobo, lpena@bancomext.gob.mx, LAE Víctor Ramón Cervantes Ibarra, vcervant@bancomext.gob.mx; TEL: 01222-249-99-22, 01222-249-53-89, 01222-249-53-90. Referirse al anexo 5.6

¹⁶ Para ver el modelo de contrato de compra venta internacional de mercaderías, con contacto en Colombia ver anexo 5.7

Contactos Colombia

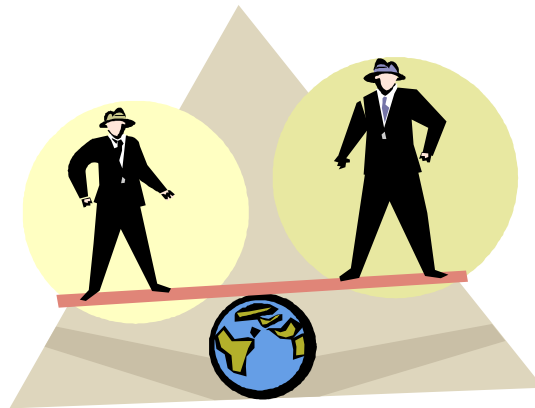
	Distribuciones Fruvel Ltda	Insualim S.A.	Global Garlics	CDORA DIAZ CASTANEDA LTDA
Nombre:				
Dirección:	Calle 134 No. 13-83	Calle 13 No 32-443 B	CL 77 # 48-88	bdg 23 int 71-74 Corabastos
Código Postal:	55116	55116		
Ciudad:	Bogotá	Yumbo Valle del Cauca	Itagui, Antioquia	Bogotá Bogotá
País:	Colombia	Colombia		
Teléfonos:	5232490	6668787	(574) 362 2401	(571) 265 7836
Fax:	5232490	6668777		(571) 400 3049
Código Area:	571	572		
Email:	fruvell@cable.net.co	insualim@telesat.com	globalg@epm.net.co	
Representante:	Arturo Cortéz Macías	Jaime Quiroz Gomez	José A. Zuluaga	DiazRodriguez José A.
Cargo:	GERENTE	GERENTE		
Actividad Principal:	Comercializadora	Comercializadora		
Corporación	*	*		
Año de constitución empresa:	1980	2000		
Rango de ventas (U.S. Dls):	0.1 A 1 MILLON	2.6 A 10 MILLONES		
Monto de Import. Ajo	U.S\$76,840	U.S\$213,321	U.S\$2'666,223	U.S\$105,861.32

Distribuidores potenciales

- Central mayorista Antioquia – Medellín
Región: Antioquia
Departamento: Antioquia
- Centroabastos – Bucaramanga
Región: Santanderes
Departamento: Norte de Santander
- Central mayorista Corabastos – Bogotá
Región: Central
Departamento: Cundinamarca
- Central mayorista Cavasa – Cali
Región: Valle
Departamento: Valle del Cauca.
- Central de abastos – Cúcuta
Región: Santanderes
Departamento: Norte Santander.

Capítulo VI

RIESGOS CRÍTICOS



6.1 Riesgos internos de la empresa

Las consideraciones de riesgos internos del mercado que se deben tener muy en cuenta en la empresa son:

- Fallas en el equipo de trabajo
- Fallas humanas (en procesos de cultivo, selección o comercialización)
- Rotación del personal especializado
- Variación en la calidad del producto
- Diferentes tipos de accidentes dentro de la planta de producción, como lo pueden ser incendios, inundaciones, etc.
- Problemas con el envase secundario (caja de cartón doble corrugado de 10 kg.); ya sea en el etiquetado y/o presentación ó calidad de la misma
- La requisición por parte de nuestro comprador de mayor cantidad de ajo.
- La pérdida o daño del ajo durante su transportación

Todos estos aspectos, aunque parecen sencillos, son riesgos a los que la empresa esta susceptible, es por ello que se les debe tomar la importancia adecuada, ya que afectan directamente a la producción del ajo, y por ende a la calidad del mismo; factor el cual será el principal valor a promover con nuestros clientes internacionales.

6.2 Riesgos externos en la empresa

Últimamente el aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio con Colombia y Venezuela (G-3), mismo que se firmó el 13 de Junio de 1994, ha sido cada vez mayor, principalmente México está aumentando cada vez más su comercio con Colombia.

Consecuencia de este tratado, el ajo mexicano cuenta con una tasa arancelaria del 0%, por lo que nos convierte en un posible país competitivo para incurrir en Colombia.

Una vez tomada la decisión de incurrir en el mercado Colombiano, tenemos que correr con diferentes riesgos externos que pudieran presentarse o no, durante la realización de estas operaciones, estos pueden ser:

- Regulaciones y / o restricciones no arancelarias que pudieran afectar directamente al producto para su entrada al mercado meta.
- Condiciones adversas en la economía del país meta, así como relaciones Políticas con México.
- Posibilidad en la cual exista una posible contracción del mercado meta del producto en cuestión.
- La posible falta de pago por parte del importador.

6.3 Planes de contingencia

Los planes de contingencia para riesgos internos que se llevarán acabo son:

- Para evitar las fallas en la maquinaria de trabajo, se revisarán y dará mantenimiento constante (cada 3 meses); monitoreando y evitando así las posibles fallas que pudieran presentarse en alguna.
- En cuanto a posibles fallas humanas en cualquiera de los procesos, previamente se capacitará al personal, para que sepan desempeñar sus funciones adecuadamente y así evitar posibles fallas, en caso de presentarse alguna no se tomarán medidas drásticas contra la persona, si no se trabajará en reparar el error en le menor tiempo posible y no afectar la producción total.
- En el riesgo de rotación del personal especializado, para evitarlo se buscará mantener motivados a todos los empleados, ya que todos son puntos clave para la obtención de procesos de producción efectivos. De igual manera, en este punto es importante basarse en la ley federal del

trabajo, la cual contempla aparte de las prestaciones de ley; demás estipulaciones de una relación laboral, ya sea colectiva o individual.

- La variación en la calidad del producto, se evitará gracias a los puntos anteriores, aunque pudiéndose presentar el caso, otra manera de prevenirlo será supervisando todos los procesos, y demás factores que pudieran afectar la calidad del ajo.
- En caso de que la calidad del ajo decrezca, éste se colocará en el mercado que si lo consume (industrial), elaborando pastas y comercializándolas con industrias que lo demanden.
- En cuanto a los daños o accidentes que pudieran presentarse dentro de la empresa, llámese bodegas y /o recargaderos; o en los terrenos; se contratará un seguro contra daños mayores en la empresa, con la aseguradora MAPFRE TEPEYAC¹⁷; considerando un beneficio el contar con ello para asegurar al 100% a la empresa en caso de que algún imprevisto llegara a ocurrir.
- En cuanto a la calidad, etiquetado, y presentación del envase secundario (cajas cartón), se buscará tener al mejor proveedor de éste envase, así como buscar mantener contacto constante con éste para evitar o disminuir riesgos en este punto.
- Se mantendrá un contacto constante con el importador en Colombia (cliente), para poder monitorear la demanda que éste nos requiera de ajo, así como otras especificaciones del mismo; para así poder prevenir la cantidad requerida por el mismo. Se tomará apoyo de los demás miembros productores nacionales de ajo, del consejo de ajeros de México; para el caso de no se cuente con la producción de ajo necesaria requerida para exportar a Colombia, y de igual manera para el caso de que sea nula la producción por la temporada; y así poder contar con ajo durante todo el año para ofrecer a los clientes internacionales.

¹⁷ Cotización de seguro de la empresa anexo 5.7

- De igual manera, para el mismo caso de que sea requerida mayor cantidad de ajo para exportar, se procederá a utilizar las demás hectáreas de la empresa, destinadas a otros cultivos de hortalizas, a la cosecha de ajo, para así poder satisfacer la demanda de los clientes internacionales, y para el caso de no llegar a cubrir con estas hectáreas el volumen requerido, se recurrirá a la renta o compra de más hectáreas.

Esto mediante el previo acuerdo con productores aledaños y financieramente hablando, con la inversión de utilidades generadas por exportaciones pasadas.

Vale la pena mencionar que los productores de Tecamachalco cuentan con 4 hectáreas de cultivo de otras hortalizas; las cuales sin ningún inconveniente pueden ser empleadas para la siembra del ajo; sin perjudicar de ningún modo la calidad final del mismo.

- La posible pérdida o daño del producto durante su transportación será responsabilidad tanto del negocio, como de la empresa transportista, ya que, la mercancía estará asegurada por Trans-solutions; empresa con la cual se contratará el seguro contra posibles daños de la mercancía durante su transportación Puebla-Veracruz, para así prevenir cualquier percance que pudiera afectar directa o indirectamente a la mercancía durante su transportación; haciéndonos constar Trans-solutions por escrito su responsabilidad sobre la carga; desde Puebla, hasta que se encuentre en el buque. Una vez en el buque, la mercancía será responsabilidad del importador, ya que se utilizará un incoterm FOB, por lo tanto el seguro internacional de la mercancía será por cuenta del importador.

Los planes de contingencia para riesgos externos que se llevarán a cabo son:

- Respecto a regulaciones y / o restricciones no arancelarias que pudieran existir a la entrada del país de destino, se tendrá a la persona más indicada para estar al día de cualquier resolución que pudiera presentarse, y así

mismo poder anticiparnos para resolver conjuntamente con nuestro importador el problema por medio de pactar nuevas estrategias tanto en costo como logísticas, aún cuando por ahora sabemos y tenemos la certeza que nuestro producto esta libre de arancel y regulaciones o restricciones no arancelarias para su importación.

Proporcionando una solución más directa, en caso de cupos o medidas de salvaguarda para nuestro producto, se llevará acabo una licitación internacional para nuestro producto, contrarrestando la/s medida/s en contra del ajo.

- Para posibles riesgos económicos y / o políticos en Colombia, dado que existe un poco de inestabilidad, nos dispondremos si así se requiere, a comprar a futuros, es decir de esta manera nos protegeremos de una posible devaluación que nos pudiera afectar en nuestras transacciones, todo esto siempre y cuando así se requiera. Así mismo contaremos con un seguro contra riesgo político por parte de Bancomext, dadas las circunstancias un poco inestables que existen en Colombia.
- Respecto a una posible falta de pago por parte del importador, contaremos con la firma de un contrato de compra-venta de mercancías internacional, así mismo manejaremos un seguro contra falta de pago proporcionado por Bancomext.

6.4 Provisiones de seguro

“El Campo S.P.R. de R.L.” tiene muy presente que el contar con seguros que amparen algún imprevisto en el caso de la mercancía durante su tránsito, así como en la misma empresa, es de suma importancia.

Es por ello que se hace énfasis en pagar una prima de seguro para la empresa y la mercancía misma, siendo esto un punto importante tanto para nuestro comprador como para la empresa misma.

Capitulo VII

PROYECCIONES FINANCIERAS



7.1 Análisis de estados financieros

Para que se lleve acabo este proyecto es necesario un requerimiento financiero, por lo que se supone que del total de la inversión inicial el 50% lo proveerá Financiera Rural¹⁸, y el otro 50% lo proveerán los socios teniendo un total de la inversión inicial de **\$6, 880,237.23** en la cual se plantea de la siguiente forma:

Solo se necesitan 7 hectáreas, ya que es la cantidad de terreno que se necesita para sacar el tonelaje de producción requerido; un edificio para llevar acabo las operaciones necesaria al negocio, 2 tractores a utilizar para la siembra del ajo, una calibradora para medir el tamaño de exportación del ajo, 3 escritorios, 3 computadoras, una impresora, una camioneta, etc. El activo fijo se resume a mejor detalle en la siguiente tabla, incluyendo además la tabla de Capital de Trabajo, en la cual muestra el total de empleados necesarios par este proyecto.

Un dato importante es el periodo de arranque el cual se supuso un total de 6 meses en los cuales se considera que en ese periodo de tiempo no habrá ninguna venta por lo que el periodo de arranque servirá para consolidación del negocio.

¹⁸ Para conocer los requisitos de Financiera Rural para acceder a un crédito, referirse al anexo 7.0

Tabla 4.4

Capital Físico	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Terreno	7	\$150,000.00	\$1,050,000.00
Edificio	1	\$100,000.00	\$100,000.00
Tractor	2	\$220,000.00	\$440,000.00
Calibradora	1	\$300,000.00	\$300,000.00
Mobiliario y equipo			
Escritorios	3	\$500.00	\$1,500.00
Computadoras	3	\$7,000.00	\$21,000.00
Impresora	1	\$600.00	\$600.00
Escaner	1	\$500.00	\$500.00
Sillas	6	\$250.00	\$1,500.00
Equipo de transporte			
Camioneta	1	\$110,000.00	\$110,000.00
			\$2,025,100.00

Capital de Trabajo	Cantidad	Sueldo	Prestaciones
Gerente gral	1	\$15,000.00	\$4,729.50
Jornaleros Base	25	\$48,000.00	\$15,134.40
Jornaleros Destajo	175	\$504,000.00	\$0.00
Director de producción	1	\$8,000.00	\$2,522.40
Director de Administración y Finanzas	1	\$8,000.00	\$2,522.40
Director de Comercialización	1	\$8,000.00	\$2,522.40
Director de Logística	1	\$8,000.00	\$2,522.40
Supervisor Mercado Internacional	2	\$14,000.00	\$4,414.20
Supervisor Mercado Nacional	1	\$7,000.00	\$2,207.10
Gran Total Mensual		\$620,000.00	\$36,574.80
Periodo de Arranque igual a 6 meses			\$ 2,427,448.80

La tabla 4.5 muestra todos los gastos en que incurre la producción, como son; manojos de ajos, composta, foliares (vitaminas para que la cosecha sea de mayor calidad), agua para el riego de la cosecha, y finalmente el empaque para su fácil transportación y venta.

Tabla 4.5

MATERIA PRIMA			
	Cantidad	Precio Unitario	Total
Manojos de ajos por hectare	7	\$7,000.00	\$49,000.00
Composta	210	\$600.00	\$126,000.00
Foliares (Vitamina)	105	\$700.00	\$73,500.00
Agua	70	\$700.00	\$49,000.00
Empaque	14000	\$0.84	\$11,789.96
		Total	\$309,289.96
Periodo de Arranque igual a 6 meses			\$806,289.96

En la tabla 4.6 se muestra el resumen, de como esta compuesto el Capital Inicial, con sus respectivos conceptos y cantidades.

Tabla 4.6

Resumen de la Inversión Inicial	
1.- Capital de Trabajo	\$2,427,448.80
2.- Capital Fisico	\$2,025,100.00
3.- Materia Prima	\$806,289.96
4.- Otros Gastos	\$1,605,000.00
5.- Gastos Preoperativos	\$16,398.47
 Gran Total de la Inversión Inicial	 \$6,880,237.23
 Se consideraran los siguientes conceptos	
50% de Capital Propio	\$3,440,118.62
50% de Capital de Deuda	\$3,440,118.62

7.2 Proyecciones de ventas para diez años

Las proyecciones financieras fueron calculadas por un total de 10 años, ya que se considera que es necesario ese lapso de tiempo para recuperar la inversión inicial.

Dentro de las Proyecciones Financieras se calculo un riesgo inherente tomando en cuenta 3 posibles escenarios: Escenario normal, escenario optimista y escenario pesimista, dentro de esos escenarios se tomaron en cuenta las principales variables económicas de un país como: Inflación, tasa de interés, costo de capital, crecimiento en producción, costo de ventas, y una probabilidad de incidencia para cada escenario, que más adelante se explicara a detalle.

En las siguientes tablas se muestra el Balance general y el Estado de Resultados Pro forma.

BALANCE GENERAL PROFORMA (2005-2015)												
		Año 0 2005	Año 1 2006	Año 2 2007	Año 3 2008	Año 4 2009	Año 5 2010	Año 6 2011	Año 7 2012	Año 8 2013	Año 9 2014	Año 10 2015
ACTIVO												
Circulante		\$2,411,289.96	\$4,822,579.92	\$5,160,160.51	\$5,521,371.75	\$5,907,867.77	\$6,321,418.52	\$6,763,917.81	\$7,237,392.06	\$7,744,009.50	\$8,286,090.17	\$8,866,116.48
	Efectivo	\$321,000.00	\$642,000.00	\$686,940.00	\$735,025.80	\$786,477.61	\$841,531.04	\$900,438.21	\$963,468.89	\$1,030,911.71	\$1,103,075.53	\$1,180,290.81
	Bancos	\$1,284,000.00	\$2,568,000.00	\$2,747,760.00	\$2,940,103.20	\$3,145,910.42	\$3,366,124.15	\$3,601,752.84	\$3,853,875.54	\$4,123,646.83	\$4,412,302.11	\$4,721,163.26
	CxC	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	Inventarios	\$806,289.96	\$1,612,579.92	\$1,725,460.51	\$1,846,242.75	\$1,975,479.74	\$2,113,763.32	\$2,261,726.76	\$2,420,047.63	\$2,589,450.96	\$2,770,712.53	\$2,964,662.41
	Materia Prima	\$806,289.96	\$1,612,579.92	\$1,725,460.51	\$1,846,242.75	\$1,975,479.74	\$2,113,763.32	\$2,261,726.76	\$2,420,047.63	\$2,589,450.96	\$2,770,712.53	\$2,964,662.41
	Prod. En Proceso		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	Prod. Terminada		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Fijo		\$2,025,100.00	\$1,927,590.00	\$1,830,080.00	\$1,732,570.00	\$1,635,060.00	\$1,537,550.00	\$1,440,040.00	\$1,342,530.00	\$1,245,020.00	\$1,147,510.00	\$1,050,000.00
	Terreno	\$1,050,000.00	\$1,050,000.00	\$1,050,000.00	\$1,050,000.00	\$1,050,000.00	\$1,050,000.00	\$1,050,000.00	\$1,050,000.00	\$1,050,000.00	\$1,050,000.00	\$1,050,000.00
	edificio	\$100,000.00	\$100,000.00	\$100,000.00	\$100,000.00	\$100,000.00	\$100,000.00	\$100,000.00	\$100,000.00	\$100,000.00	\$100,000.00	\$100,000.00
	Maq y Herr	\$740,000.00	\$740,000.00	\$740,000.00	\$740,000.00	\$740,000.00	\$740,000.00	\$740,000.00	\$740,000.00	\$740,000.00	\$740,000.00	\$740,000.00
	Eq. Transporte	\$110,000.00	\$110,000.00	\$110,000.00	\$110,000.00	\$110,000.00	\$110,000.00	\$110,000.00	\$110,000.00	\$110,000.00	\$110,000.00	\$110,000.00
	Eq. De Oficina	\$25,100.00	\$25,100.00	\$25,100.00	\$25,100.00	\$25,100.00	\$25,100.00	\$25,100.00	\$25,100.00	\$25,100.00	\$25,100.00	\$25,100.00
	Depreciación	\$0.00	\$97,510.00	\$97,510.00	\$97,510.00	\$97,510.00	\$97,510.00	\$97,510.00	\$97,510.00	\$97,510.00	\$97,510.00	\$97,510.00
	Depreciación Acumulada	\$0.00	\$97,510.00	\$195,020.00	\$292,530.00	\$390,040.00	\$487,550.00	\$585,060.00	\$682,570.00	\$780,080.00	\$877,590.00	\$975,100.00
Diferido		\$2,443,847.27	\$4,871,296.07	\$5,194,740.43	\$5,558,372.26	\$5,947,458.32	\$6,363,780.40	\$6,809,245.03	\$7,285,892.18	\$7,795,904.64	\$8,341,617.96	\$8,925,531.22
	Gastos Preoperativos	\$16,398.47	\$16,398.47	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	Gastos Administrativos (Cap trab)	\$2,427,448.80	\$4,854,897.60	\$5,194,740.43	\$5,558,372.26	\$5,947,458.32	\$6,363,780.40	\$6,809,245.03	\$7,285,892.18	\$7,795,904.64	\$8,341,617.96	\$8,925,531.22
TOTAL ACTIVO		\$6,880,237.23	\$11,621,465.99	\$12,184,980.95	\$12,812,314.01	\$13,490,386.09	\$14,222,748.92	\$15,013,202.84	\$15,865,814.24	\$16,784,934.14	\$17,775,218.13	\$18,841,647.70
PASIVO												
Corto Plazo												
	Proveedores	\$0.00	\$11,621,465.99	\$5,664,601.41	\$6,974,579.86	\$8,245,525.56	\$9,470,606.46	\$9,649,821.60	\$9,749,215.33	\$9,738,914.06	\$9,570,099.11	\$9,193,543.10
Largo Plazo												
	Credito Bancario	\$3,440,118.62	\$3,440,118.62	\$2,948,673.10	\$1,965,782.07	\$982,891.03	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL PASIVO		\$3,440,118.62	\$15,061,584.61	\$8,613,274.51	\$8,940,361.93	\$9,228,416.59	\$9,470,606.46	\$9,649,821.60	\$9,749,215.33	\$9,738,914.06	\$9,570,099.11	\$9,193,543.10
CAPITAL												
Accionistas Preferentes		\$3,440,118.62	-\$3,440,118.62	\$3,571,706.44	\$3,871,952.08	\$4,261,969.50	\$4,752,142.46	\$5,363,381.24	\$6,116,598.91	\$7,046,020.08	\$8,205,119.02	\$9,648,104.60
		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Capital contable común		\$3,440,118.62	-\$3,440,118.62	\$3,571,706.44	\$3,871,952.08	\$4,261,969.50	\$4,752,142.46	\$5,363,381.24	\$6,116,598.91	\$7,046,020.08	\$8,205,119.02	\$9,648,104.60
		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	Accionistas Comunes	\$3,440,118.62	\$3,440,118.62	\$3,440,118.62	\$3,440,118.62	\$3,440,118.62	\$3,440,118.62	\$3,440,118.62	\$3,440,118.62	\$3,440,118.62	\$3,440,118.62	\$3,440,118.62
	Utilidades Retenidas del ejercicio anterior	\$0.00	-\$6,880,237.23	\$131,587.83	\$431,833.47	\$821,850.88	\$1,312,023.85	\$1,923,262.62	\$2,676,480.30	\$3,605,901.47	\$4,765,000.41	\$6,207,985.98
Acciones en circ. Preferentes		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Acciones en circ. Comunes		\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00
Precio por acción en libros		\$34,401.19	-\$34,401.19	\$35,717.06	\$38,719.52	\$42,619.69	\$47,521.42	\$53,633.81	\$61,165.99	\$70,460.20	\$82,051.19	\$96,481.05
TOTAL PASIVO + CAPITAL		\$6,880,237.23	\$11,621,465.99	\$12,184,980.95	\$12,812,314.01	\$13,490,386.09	\$14,222,748.92	\$15,013,202.84	\$15,865,814.24	\$16,784,934.14	\$17,775,218.13	\$18,841,647.70

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA (2005-2015)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos	\$0.00	\$14,044,879.42	\$17,282,224.12	\$21,265,776.79	\$26,167,538.33	\$32,199,155.92	\$39,621,061.36	\$48,753,716.00	\$59,991,447.54	\$73,819,476.20	\$90,834,865.46
Ventas (Precio*Cantidad)	\$0.00	\$14,044,879.42	\$17,282,224.12	\$21,265,776.79	\$26,167,538.33	\$32,199,155.92	\$39,621,061.36	\$48,753,716.00	\$59,991,447.54	\$73,819,476.20	\$90,834,865.46
Precio FOB	\$5.32	\$5.32	\$5.69	\$6.09	\$6.52	\$6.97	\$7.46	\$7.98	\$8.54	\$9.14	\$9.78
Cantidad (kg).	0	2640000	3036000	3491400	4015110	4617377	5309983	6106480	7022452	8075820	9287193
Gastos											
Costo de ventas (5%)	\$0.00	\$702,243.97	\$864,111.21	\$1,063,288.84	\$1,308,376.92	\$1,609,957.80	\$1,981,053.07	\$2,437,685.80	\$2,999,572.38	\$3,690,973.81	\$4,541,743.27
Gastos Preoperativos	\$16,398.47	\$16,398.47	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos Administrativos	\$2,427,448.80	\$4,854,897.60	\$5,194,740.43	\$5,558,372.26	\$5,947,458.32	\$6,363,780.40	\$6,809,245.03	\$7,285,892.18	\$7,795,904.64	\$8,341,617.96	\$8,925,531.22
Materia Prima	\$806,289.96	\$1,612,579.92	\$1,725,460.51	\$1,846,242.75	\$1,975,479.74	\$2,113,763.32	\$2,261,726.76	\$2,420,047.63	\$2,589,450.96	\$2,770,712.53	\$2,964,662.41
Otros gastos	\$1,605,000.00	\$3,210,000.00	\$3,434,700.00	\$3,675,129.00	\$3,932,388.03	\$4,207,655.19	\$4,502,191.06	\$4,817,344.43	\$5,154,558.54	\$5,515,377.64	\$5,901,454.07
Depreciación	\$0.00	\$97,510.00	\$97,510.00	\$97,510.00	\$97,510.00	\$97,510.00	\$97,510.00	\$97,510.00	\$97,510.00	\$97,510.00	\$97,510.00
Activo fijo(deprec.acumulada)	\$2,025,100.00	\$1,927,590.00	\$1,830,080.00	\$1,732,570.00	\$1,635,060.00	\$1,537,550.00	\$1,440,040.00	\$1,342,530.00	\$1,245,020.00	\$1,147,510.00	\$1,050,000.00
Egresos	\$6,880,237.23	\$12,421,219.96	\$13,146,602.15	\$13,973,112.85	\$14,896,273.01	\$15,930,216.72	\$17,091,765.91	\$18,401,010.04	\$19,882,016.52	\$21,563,701.94	\$23,480,900.97
Utilidad antes de Intereses e Impuestos (EBIT)	-\$6,880,237.23	\$1,623,659.46	\$4,135,621.97	\$7,292,663.93	\$11,271,265.32	\$16,268,939.20	\$22,529,295.45	\$30,352,705.96	\$40,109,431.02	\$52,255,774.26	\$67,353,964.49
Intereses (según tabla de amortización)	\$0.00	\$516,017.79	\$500,660.12	\$374,727.21	\$227,293.55	\$79,859.90	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad antes de Impuestos (EBT)	-\$6,880,237.23	\$1,107,641.67	\$3,634,961.85	\$6,917,936.73	\$11,043,971.77	\$16,189,079.31	\$22,529,295.45	\$30,352,705.96	\$40,109,431.02	\$52,255,774.26	\$67,353,964.49
Impuestos 34%	\$0.00	\$376,598.17	\$1,235,887.03	\$2,352,098.49	\$3,754,950.40	\$5,504,286.96	\$7,659,960.45	\$10,319,920.03	\$13,637,206.55	\$17,766,963.25	\$22,900,347.93
Ingreso Disponible para Accionistas Preferentes(IDAP)	-\$6,880,237.23	\$731,043.50	\$2,399,074.82	\$4,565,838.24	\$7,289,021.37	\$10,684,792.34	\$14,869,335.00	\$20,032,785.93	\$26,472,224.48	\$34,488,811.01	\$44,453,616.56
Dividendos para Acc.Prefs. (DAP) (0%)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Ingreso Disponible para Accionistas Comunes IDAC)	-\$6,880,237.23	\$731,043.50	\$2,399,074.82	\$4,565,838.24	\$7,289,021.37	\$10,684,792.34	\$14,869,335.00	\$20,032,785.93	\$26,472,224.48	\$34,488,811.01	\$44,453,616.56
Dividendos para Acc.Comunes. (DAC) (80%)	\$0.00	\$584,834.80	\$1,919,259.86	\$3,652,670.59	\$5,831,217.10	\$8,547,833.87	\$11,895,468.00	\$16,026,228.75	\$21,177,779.58	\$27,591,048.81	\$35,562,893.25
Utilidad Bruta (UB).	-\$6,880,237.23	\$146,208.70	\$479,814.96	\$913,167.65	\$1,457,804.27	\$2,136,958.47	\$2,973,867.00	\$4,006,557.19	\$5,294,444.90	\$6,897,762.20	\$8,890,723.31
Participacion a los trabajadores en utilidades (PTU)(% 10)	\$0.00	\$14,620.87	\$47,981.50	\$91,316.76	\$145,780.43	\$213,695.85	\$297,386.70	\$400,655.72	\$529,444.49	\$689,776.22	\$889,072.33
Utilidad neta	-\$6,880,237.23	\$131,587.83	\$431,833.47	\$821,850.88	\$1,312,023.85	\$1,923,262.62	\$2,676,480.30	\$3,605,901.47	\$4,765,000.41	\$6,207,985.98	\$8,001,650.98
Punto de Equilibrio en \$	#DIV/0!	\$154,130.41	\$150,208.38	\$170,766.72	\$193,835.78	\$219,636.61	\$248,386.01	\$280,289.09	\$315,530.10	\$354,262.01	\$396,594.85
Punto de Equilibrio en unidades	#DIV/0!	2,334,803	2,309,488	2,294,096	2,285,663	2,284,402	2,290,625	2,304,756	2,327,340	2,359,060	2,400,749
FEN acumulado	-\$6,880,237.23	-\$6,748,649.40	-\$6,316,815.93	-\$5,494,965.05	-\$4,182,941.20	-\$2,259,678.58	\$416,801.72	\$4,022,703.19	\$8,787,703.59	\$14,995,689.57	\$22,997,340.56
FEN descontado	-\$6,880,237.23	\$119,625.30	\$356,887.16	\$617,468.73	\$896,129.94	\$1,194,194.77	\$1,510,803.35	\$1,850,397.61	\$2,222,907.86	\$2,632,792.07	\$3,084,982.84
FEN acumulado descontado	-\$6,880,237.23	-\$6,760,611.93	-\$6,403,724.77	-\$5,786,256.03	-\$4,890,126.09	-\$3,695,931.32	-\$2,185,127.97	-\$334,730.36	\$1,888,177.50	\$4,520,969.57	\$7,605,952.41

Valores de Rentabilidad

PRI	5 años y 10 meses	
PRID	6 años y 6 meses	
VPN		\$7,605,952.41
TIR		22%
MTIR		18.50%

7.3 Apalancamiento financiero

En la siguiente tabla se muestran las Razones Financieras que resultaron de este proyecto.

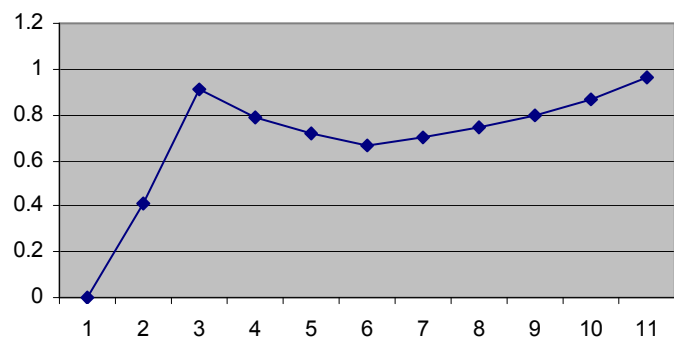
Dentro de estas razones aparece el concepto de administración de deudas el cual se refiere a el *apalancamiento* financiero, es decir, a el uso de financiamiento por medio de deudas.

Esta razón de apalancamiento, es la división del pasivo total entre el activo total y el cual representa el fondo proporcionado por los acreedores en porcentajes.

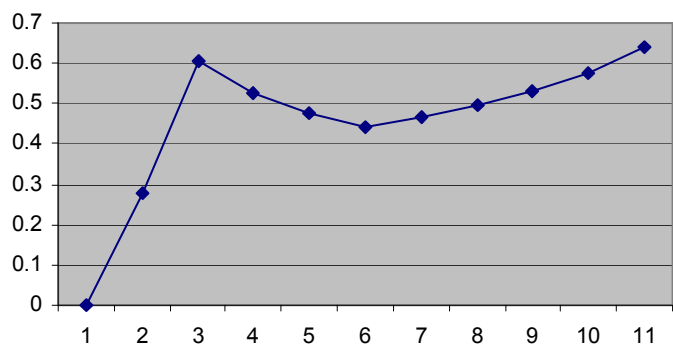
Como se puede observar en la tabla, en el 1er año de operaciones, el año 2006 del proyecto ya se tiene un apalancamiento del 130%, pero para el año 2015 el apalancamiento disminuye a 49%.

RAZONES FINANCIERAS PROFORMA		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.- Razones de liquidéz												
a) Razón circulante	Activo circulante Pasivo a corto plazo	#¡DIV/0!	0.41497174	0.91094856	0.7916422	0.71649378	0.66747769	0.70093708	0.74235637	0.7951615	0.86583118	0.96438515
b) Razón ácida	Activo circulante-inventarios Pasivo a corto plazo	#¡DIV/0!	0.276213	0.60634452	0.52693195	0.47691175	0.44428572	0.46655692	0.49412637	0.52927447	0.57631353	0.64191292
2.- Razones de Administración de los activos												
a) Razón de rotación de los inventarios	Ventas Inventarios	0.00	8.71	10.02	11.52	13.25	15.23	17.52	20.15	23.17	26.64	30.64
b) Dias de venta pendientes de cobro (DSO)	C x C Ventas/360	#¡REF!	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
c) Razón de rotación activos fijos	Ventas Activos Fijos	0.00	7.29	9.44	12.27	16.00	20.94	27.51	36.31	48.19	64.33	86.51
d) Razón de rotación activos totales	Ventas Activos	0.00	1.21	1.42	1.66	1.94	2.26	2.64	3.07	3.57	4.15	4.82
3.- Razones de Administración de Deudas												
a) Razón de Endeudamiento	Pasivo Activo	50%	130%	71%	70%	68%	67%	64%	61%	58%	54%	49%
b) Razón de rotación de intereses a utilidades (TIE)	EBIT Intereses	#¡DIV/0!	3.15	8.26	19.46	49.59	203.72	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
4.- Razones de Rentabilidad												
a) Márgen de utilidad sobre ventas	IDAC Ventas	#¡DIV/0!	0.05	0.14	0.21	0.28	0.33	0.38	0.41	0.44	0.47	0.49
b) Razon de generación básica de utilidades (BEP)	EBIT Activos	-1.00	0.14	0.34	0.57	0.84	1.14	1.50	1.91	2.39	2.94	3.57
c) Rendimiento sobre los activos (ROA)	IDAC Activos	-1.00	0.06	0.20	0.36	0.54	0.75	0.99	1.26	1.58	1.94	2.36
d) Rendimiento sobre el Cap. Cont Com (ROE)	IDAC Cap. Cont Comun	-200.00%	-21.25%	67.17%	117.92%	171.02%	224.84%	277.24%	327.52%	375.70%	420.33%	460.75%
5.- Razones de Valor de Mercado												
a) Razón precio/Utilidades	Precio por acción (mercado) Utilidad por acción (UPA)	-0.50	-4.71	1.49	0.85	0.58	0.44	0.36	0.31	0.27	0.24	0.22
Utilidad por acción (UPA)	IDAC Acciones en circulación	-\$68,802.37	\$7,310.43	\$23,990.75	\$45,658.38	\$72,890.21	\$106,847.92	\$148,693.35	\$200,327.86	\$264,722.24	\$344,888.11	\$444,536.17
b) Razón de valor de mercado/valor en libros	Precio por acción (mercado) Precio por acción (libros)	#¡REF!	-1.00	-0.96	0.92	0.91	0.90	0.89	0.88	0.87	0.86	0.85
Precio por acción (libros)	Cap. Cont.Común Acciones en circulación	\$34,401.19	-\$34,401.19	\$35,717.06	\$38,719.52	\$42,619.69	\$47,521.42	\$53,633.81	\$61,165.99	\$70,460.20	\$82,051.19	\$96,481.05

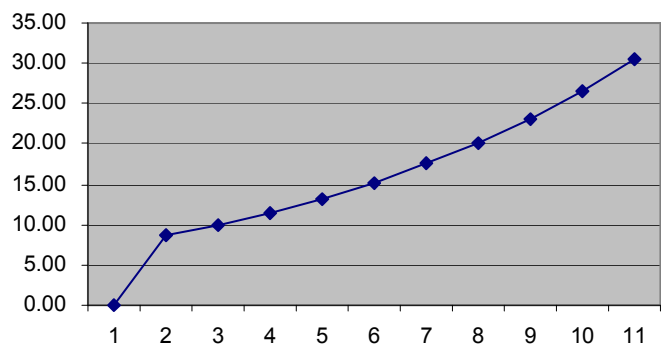
Razón circulante



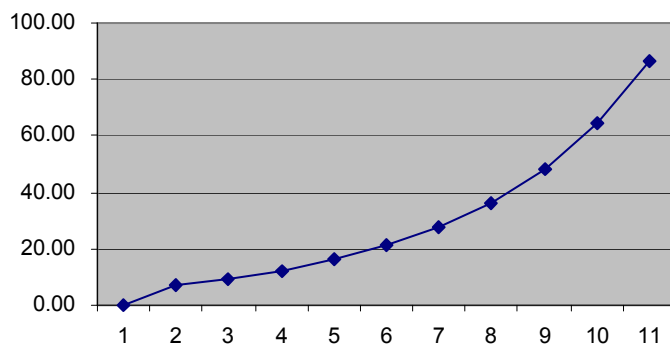
Razón ácida



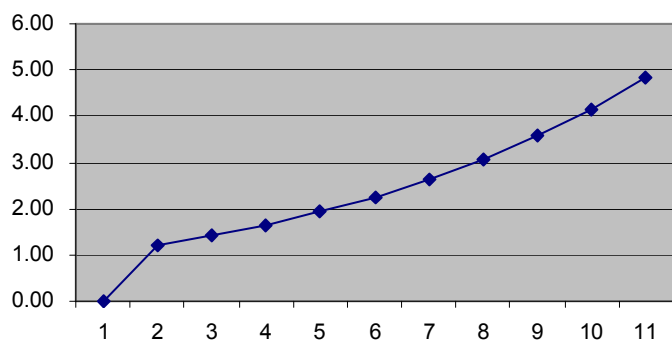
Razón de rotación de inventarios



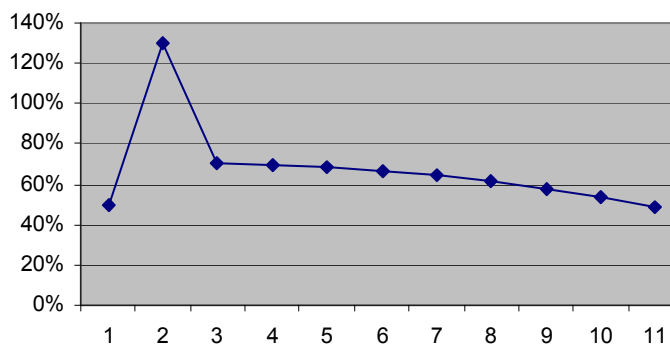
Razón rotación activos fijos



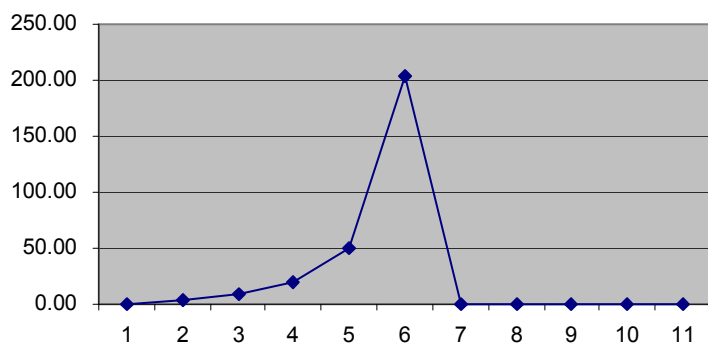
Razón rotación activos totales



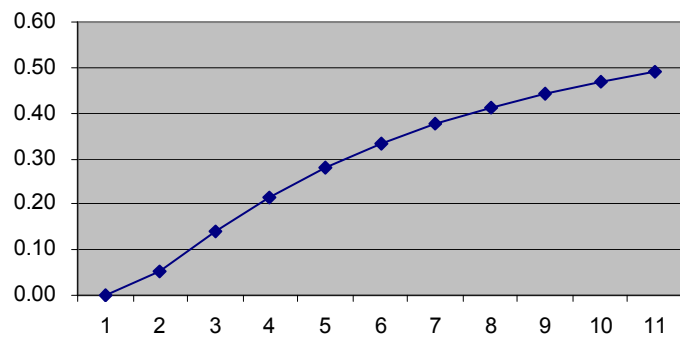
Razón de endeudamiento



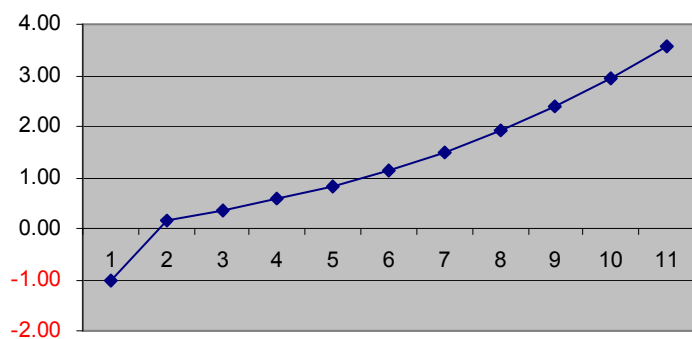
Razón rotación intereses a utilidades



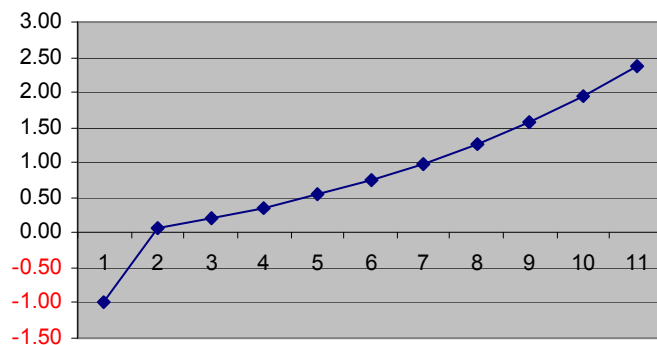
Márgen de utilidad sobre ventas



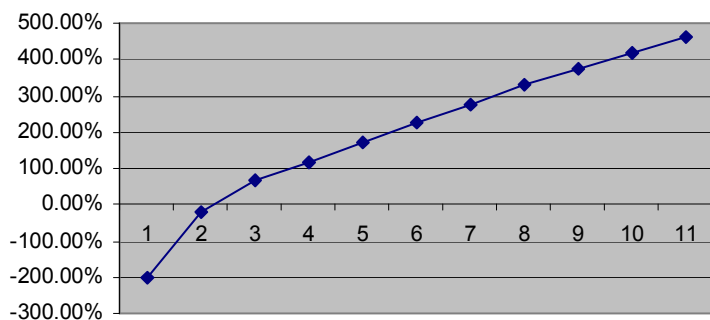
Razón generación básica de utilidades



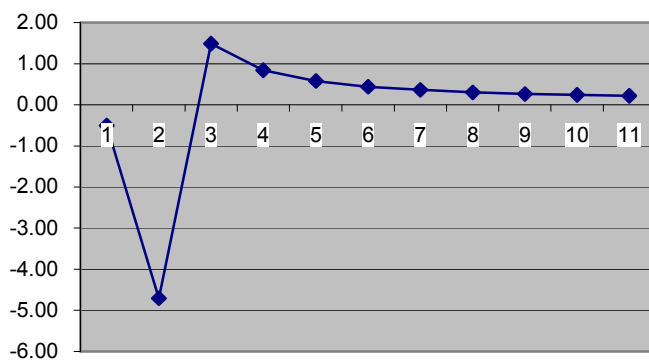
Rendimiento sobre los activos



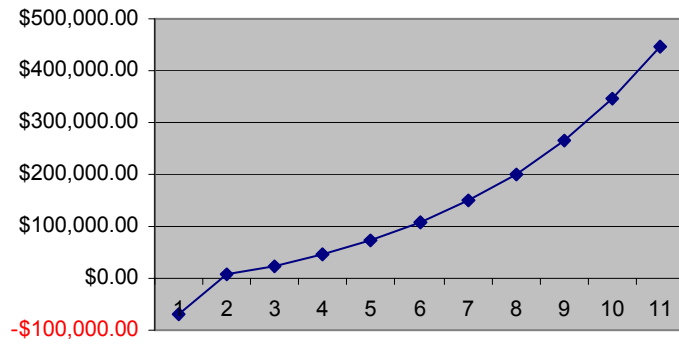
Rendimiento sobre el capital contable común



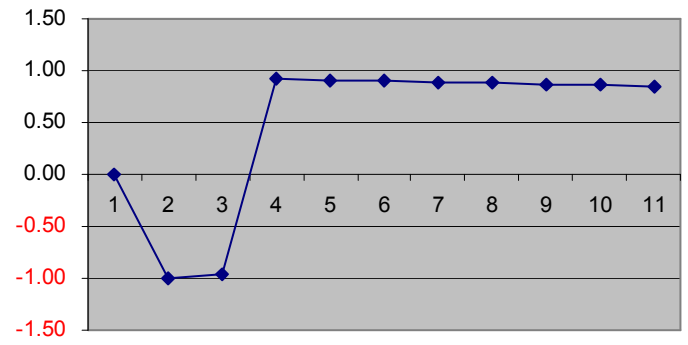
Razón precio utilidades



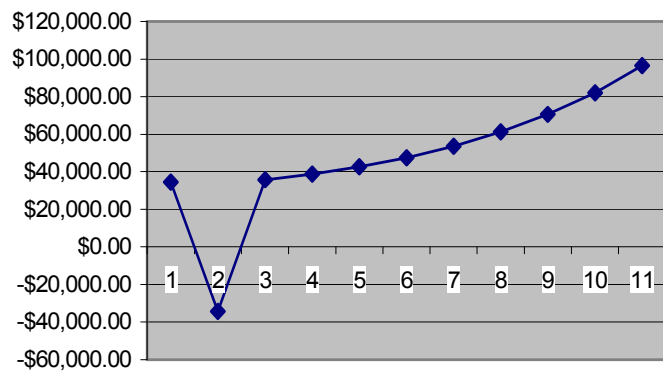
Utilidad por acción



Razón de valor mercado/valor en libros



Precio por acción



7.4 Rentabilidad

Los valores de rentabilidad tomados en cuenta para definir si el proyecto es rentable económicamente fueron:

Periodo de Recuperación de la Inversión (**PRI**) que en este caso es de 5 años y 10 meses, el cual se considera que es un tiempo razonable por la gran cantidad de capital inicial.

Periodo de Recuperación de la Inversión Descontado (**PRID**) es de 6 años y 6 meses, este valor de rentabilidad no es un buen resultado debido a que el **PRID** debe ser menor a la mitad de la vida económica del proyecto es decir menor a 5 años porque este proyecto esta supuesto con una durabilidad de 10 años y la mitad vendría siendo 5 años, por lo que 6 años sobrepasa la mitad del proyecto y es mucho tiempo para recuperar la inversión total.

Valor Presente Neto (**VPN**) en este caso es de \$7, 605,952.41 por lo que en base a la Inversión Inicial que se realiza al principio, se aprecia que esta cantidad de dinero es muy razonable al finalizar la vida económica del proyecto.

Tasa Interna de Rendimiento (**TIR**) es de 22%, esta debe ser mayor al costo de capital que es de 10%, por lo que se puede observar que la TIR es muy aceptable.

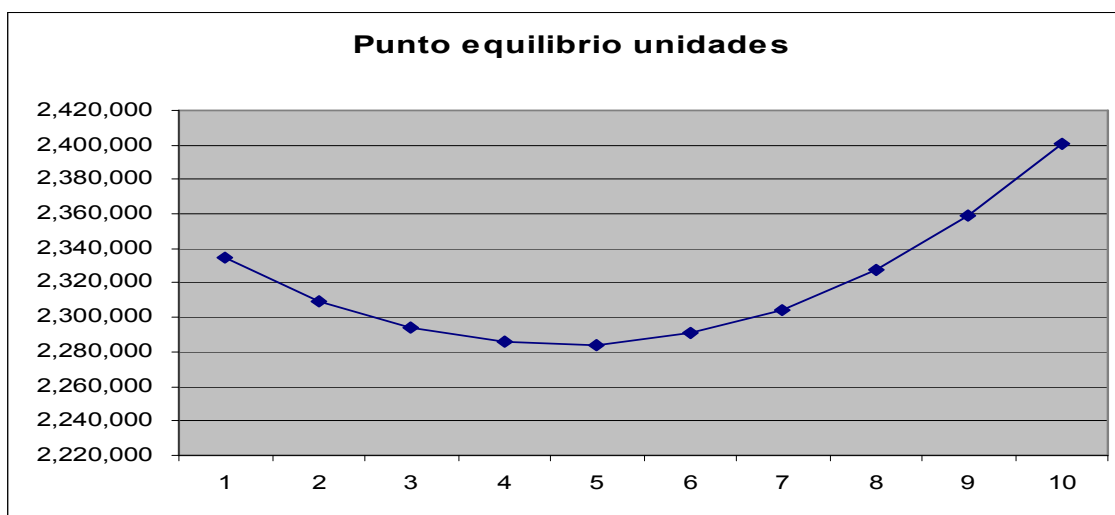
Tasa Interna de Rendimiento Modificada (**MTIR**) es de 18.50%, este valor es muy razonable ya que igual que el anterior este valor debe ser mayor al porcentaje del costo de capital para aceptar el proyecto.

Finalmente como se puede observar los resultados presentados hacen que el proyecto sea financieramente rentable, para llevarse acabo en la vida práctica.

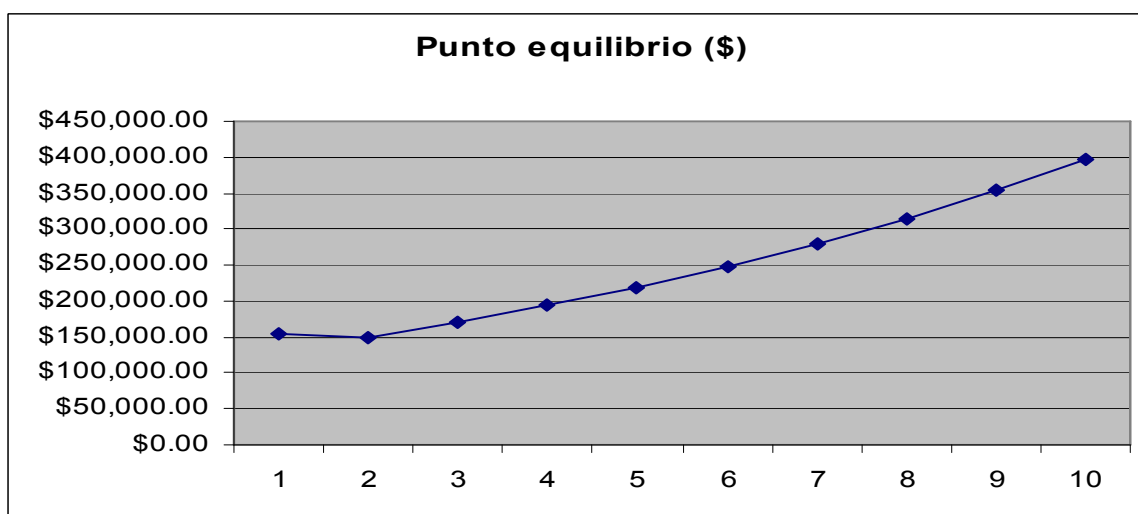
7.5 Punto de equilibrio

En la tabla de estado de resultados pro forma, se muestra el calculo del punto de equilibrio; donde en el 1er año de operación, arroja una cantidad de \$154,130.41, a diferencia para el último año del proyecto con \$684,370.39, por otro lado para el punto de equilibrio en unidades arroja una cantidad para el 1er año de 2, 334,803 y para el último año de 2, 967,854 unidades para no obtener pérdidas o ganancias.

Gráfica 2.6



Gráfica 2.7



7.6 Cálculo del Riesgo

Anteriormente se había mencionado que para calcular el riesgo se tomo en cuenta ciertos tipos de escenarios que podrían presentarse en el transcurso de la vida del proyecto.

Para el escenario normal se tomaron las siguientes variables económicas: Inflación de 7% anual, tasa de interés del 15% el cual en 5 años se supone pagar los intereses, costo de capital del 10%, un costo de ventas del 5%, el crecimiento en producción del 15% anual, y la probabilidad de incidencia de un 80%.

Para el escenario optimista se tomaron en cuenta las variables de inflación con un 3%, crecimiento en ventas 25%, costo de ventas 5%, tasa de interés 8%, costo de capital 10%, y la probabilidad de incidencia en un 10%.

Para el escenario pesimista se tomo en cuenta las mismas variable solo con diferente valor; en la Inflación 20%, crecimiento en ventas 0%, costo de ventas 5%, tasa de interés 25%, costo de capital 10%, y la probabilidad de incidencia del 10%.

De los tres escenarios; el más viable fue el escenario normal, por lo que los resultados para el valor de rentabilidad fueron tomados de acuerdo a ese escenario, sin embargo para obtener el riesgo inherente del proyecto fue realizado en base a la Tasa Interna de Rendimiento (TIR).

El valor del riesgo se obtuvo tomando en cuenta en cada uno de los escenarios los valores de la TIR.

Para el escenario normal se tomo en cuenta la TIR de 22%, para el escenario optimista se tomo la TIR de 32%, y finalmente para el escenario pesimista se tomo una TIR de 3%.

El rendimiento promedio para la TIR es de 21.28%, siendo bastante aceptable para este proyecto.

El riesgo que se obtiene es de 6.88%, lo que significa que se puede tener un rendimiento máximo para la TIR de 28.15% y un rendimiento mínimo para la TIR de 14.40%.

"Cálculo y administración del riesgo"

Escenario normal

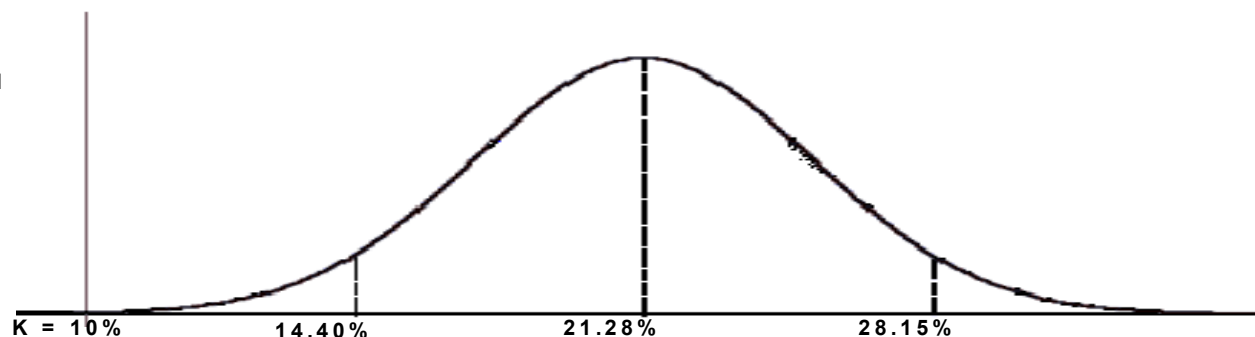
TIR	Probabilidad	Rendimiento Promedio	21.28%
22%	80%	Varianza	0.0047
		Riesgo	6.88%

Escenario optimista

TIR	Probabilidad	El rendimiento máximo esperado será de:	28.15%
32%	10%	el rendimiento mínimo esperado será de:	14.40%

Escenario pesimista

TIR	Probabilidad
3%	10%



Escenario normal

PARAMETROS	
Inflación	7%
Crecimiento en producción	15%
Costo de ventas	5%
Depreciación	10%
Tasa interes	15%
ISR	34%
DAP	0%
Encaje Legal	20%
DAC	80%
PTU	10%
K	10%

Escenario optimista

PARAMETROS	
Inflación	3%
Crecimiento en producción	25%
Costo de ventas	5%
Depreciación	10%
Tasa interes	8%
ISR	28%
DAP	0%
Encaje Legal	20%
DAC	80%
PTU	10%
K	10%

Escenario pesimista

PARAMETROS	
Inflación	20%
Crecimiento en producción	0%
Costo de ventas	5%
Depreciación	10%
Tasa interes	25%
ISR	40%
DAP	0%
Encaje Legal	20%
DAC	80%
PTU	10%
K	10%

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Al llegar al final de este Plan de Negocios se establece lo siguiente:

- I. El mercado del ajo del país Colombiano presenta una gran oportunidad para que los empresarios mexicanos dedicados a producir ajo puedan ingresar comercialmente hablando; exitosamente al país de Colombia, debido a que los estudios realizados acerca del mercado interno del ajo en Colombia demostraron que el consumo de este es indispensable y necesario para la población colombiana, ya que esta importante hortaliza se ocupa no solo para los diversos platillos dentro de la cocina colombiana, sino también lo utilizan como medicina para la cura de diversas enfermedades. Además de este importante dato también la investigación arrojó que Colombia tiene una escasa producción de ajo, siendo aparte de poco el que produce, es de mala calidad por lo que el país requiere de importar la mayor parte de su consumo de esta hortaliza.
- II. En cuanto a la viabilidad de este proyecto, el periodo de recuperación del negocio arrojó que aproximadamente en 5 años se recupera la inversión; lo cual no es mucho tiempo, además el resto de los estudios financieros demostraron que el proyecto es totalmente rentable.
Sobre todo las cantidades manejadas en la parte financiera son muy aceptables y pueden asegurar el éxito y la seguridad de este proyecto, para incursionar al mercado colombiano.
- III. Y finalmente se comenta que resulta un negocio muy redituable, y no muy difícil en comenzar operaciones, debido a que los costos no son tan elevados, de no poder soportarlos, además la infraestructura para este negocio no es muy cara, ya que solo se requiere de poco material que no es muy costoso, lo único que podría resultar un inconveniente, es el precio ya que este es muy competitivo con aquellos productores que ya están inmersos en el mercado.

RECOMENDACIONES



RECOMENDACIONES

Durante la realización de este proyecto, se observaron diferentes puntos importantes, es por ello que se enlistan las siguientes recomendaciones:

- 1.- La empresa cuenta con un proyecto viable, sin embargo debe cuidar y mantener actualizados los procesos de producción, así como la capacitación constante a sus trabajadores apoyándose en el conocimiento de ingenieros agrónomos capacitados, manteniendo y eficientando cada vez más la calidad del producto.
- 2.- Se recomienda que los directivos permanezcan en constante comunicación con el cliente (importador), obteniendo así nuevos requisitos y /o necesidades que pudieran implementarse a el ajo mexicano.
- 3.- Se recomienda a los productores de ajo de toda la república mexicana, integrarse cada vez más para fortalecer el mercado del ajo mexicano, obteniendo una forma eficiente de hacer frente a la competencia mundial.
- 4.- Se recomienda a la empresa hacer énfasis en la inmersión de nuevos mercados internacionales, obteniendo así una mejor rentabilidad y competitividad del ajo mexicano en el mundo.
- 5.- Finalmente se recomienda a la empresa conocer cada vez más el canal de distribución del importador, para de esa manera poder contar con mayor poder de negociación en la venta del ajo.

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFIA

Referencias Bibliográficas:

- Modalidades Internacionales de Pago
Documentos Técnicos Bancomext
México, 2004
- Ley Aduanera, Ley de Comercio Exterior
México, 2005
- Guía Básica del Exportador 11va. Edición
México, 2005
- Evaluación de Proyectos
Baca Urbina Gabriel
Ed. McGraw Hill, 1995
- Plan de Negocios para la Exportación
Documentos técnicos, texto y ejercicios Bancomext
México, 2001
- Negocios Internacionales en un Mundo Globalizado
Sergio A. Berumen; Karen Arriaza Ibarra
Cecsa, 2004

Referencias de Internet:

México:

- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

<http://www.sagarpa.gob.mx>

- Secretaría de Relaciones Exteriores México.

<http://www.sre.gob.mx/mexico/general.htm>

- Banco de México.

<http://www.banxico.org.mx>

- Banco de Comercio Exterior México.

<http://www.bancomext.com>

- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

<http://www.inegi.gob.mx/inegi/default.asp>

- Secretaría de Economía de México.

<http://www.economia.gob.mx/index.jsp?P=2262#>

- Financiera Rural.

<http://www.financierarural.gob.mx/portal/index.html>

- Centro Pymexporta Puebla.

<http://www.centro.pymexportapuebla.com/>

- Gobierno de la República.

<http://www.presidencia.gob.mx/>

- Leyes Federales de México.

<http://www.cddhcu.gob.mx/leyinfo/>

- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

<http://portal.semarnat.gob.mx/semarnat/>

- Aseguradora Mexicana.

<http://www.mapfretepeyac.com.mx/>

- Precios Nacionales e Internacionales del ajo.

<http://www.infoaserca.gob.mx/default.htm>

Colombia:

- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia.

<http://www.minagricultura.gov.co/>

- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

<http://www.dian.gov.co>

- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas.

<http://www.dane.gov.co/>

- Banco de la República de Colombia.

<http://www.banrep.gov.co/>

- Promoción a las Exportaciones Colombia.

<http://www.proexport.com.co>

- Corporación Invertir en Colombia.

http://www.coinvertir.org/html/i_portals/index.php

- Departamento de Logística en Colombia.

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/logistica/Logistica.asp>

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

<http://www.mincomercio.gov.co/VBeContent/home.asp>

- Banco de Comercio Exterior de Colombia.

<http://www.bancoldex.com.co/general/index.php>

- Presidencia de la República de Colombia.

<http://www.presidencia.gov.co/>

- Gobierno del Estado Colombiano.

<http://www.gobiernoenlinea.gov.co/>

- Corporación Colombia Internacional.

<http://www.cci.org.co/>

- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de Colombia.

<http://www.invima.gov.co/version1/>

Otros:

- Tipos de presentación del ajo en México.

http://demos.estrasol.com.mx/lucky/verart.asp?idArt=61&cat=152&idioma_sitio=

- Organización de Alimento y Agricultura de las Naciones Unidas.
http://www.fao.org/waicent/portal/statistics_en.asp
- Comunidad Andina.
<http://www.comunidadandina.org>
- Texto TLC- G-3 (México, Colombia, Venezuela).
<http://www.economia.gob.mx/index.jsp?P=2123>
- La Nación (Diario Colombia), Inversión Extranjera en Colombia.
http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20050321/pags/20050321193721.html
- Sistema Económico Latinoamericano.
<http://www.sela.org/>
- Programa Panamericano de Defensa y Desarrollo de la Diversidad Biológica, Cultural y Social.
<http://www.prodiversitas.bioetica.org/>
- Regulaciones y requisitos en general para importación y exportación.
<http://qtp.nextlinx.com>
- Investigación de Mercados en Latinoamérica.
<http://www.cidgallup.com/>
- Organización de las Naciones Unidas.
<http://www.un.org/spanish/>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.
<http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intltemID=2886&lang=3>

- Banco Mundial.

<http://www.bancomundial.org/co>

- Cifras relacionadas Ecuador-Colombia-México.

<http://www.ecuadorexporta.com/>

- Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.

http://www.ciad.mx/dtaov/XI_22CYTED/images/files_pdf/edmund.pdf

- Producción de agrícolas varios en México.

http://www.losrancherosnarvaez.com/index1_es.php

- Mapa Comunidad Andina.

http://www.comunidadandina.org/quienes/map_col.htm

- Empresa proveedora servicios de logística internacional.

<http://www.trans-solutions.com.mx>

- Agencia Aduanal en México.

<http://www.carmi.com/>

- Ferias Alimentarias Internacionales.

<http://www.feriasalimentarias.com/>

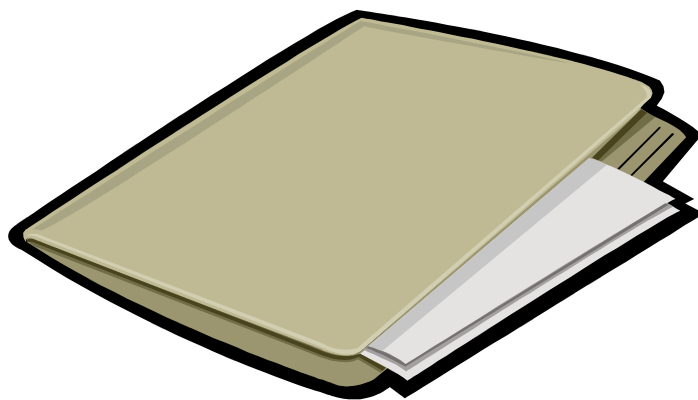
- Precios Nacionales e Internacionales del ajo.

<http://www.infoaserca.gob.mx/default.htm>

- Guía de cultivo del ajo en México.

<http://www.aguascalientes.gob.mx/agro/produce/21.htm#INTRODUCCION>

ANEXOS



Anexos capitulo 2

Anexo 2.1

Una sociedad en producción rural se refiere a una sociedad de tipo capitalista, en la cual no es de gran interés el nombre de los socios, si no el capital.

Quien administra y dirige a la sociedad es:

El consejo de administración formado por:

un Presidente, un Secretario, un Tesorero y los Vocales	}	Nombrados por la Asamblea General de Socios.
--	---	--

- El Consejo de Vigilancia.- Formado por:

un Presidente, un Secretario y un Vocal,	}	Nombrados por la Asamblea General de Socios
--	---	---

Teniendo los miembros de los Consejos de Administración y de Vigilancia en su cargo sólo tres años.

Este tipo de sociedad debe constituirse con un mínimo de 2 socios

Los productores interesados deberán reunirse en asamblea para discutir el nombre que le pondrán a la Sociedad, elegir a los miembros del Consejo de Administración y de Vigilancia, qué tipo de responsabilidad van a elegir y analizar si todos los presentes están de acuerdo con los fines que perseguirá la sociedad.

Deberán acudir a la Secretaría de Relaciones Exteriores con la finalidad de solicitar su autorización para usar el nombre de la sociedad que hayan elegido. Levantar un acta con los datos generales de cada uno de ellos y sus firmas, así como el nombre de la sociedad que les haya sido autorizado. Esta acta deberá ser certificada ante fedatario público (notario o corredor) y deberán inscribirla en el Registro Agrario Nacional. Todos estos trámites puede realizarlos el mismo fedatario público.

Anexo 2.2

Ajete

Ajo muy tierno que aún no tiene cabeza, alargado, con un fuerte olor a ajo. Peso aproximado 50 grs.



Anexo 2.3

Secretaría de Economía
Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales
Inteligencia Comercial

El 1 de abril de 2002, entró en vigor la Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación (TIGIE). Anterior a esta fecha, el contenido actual de la fracción **0703.20.01** de exportación estaba conformado por la fracción(es):

Fracciones Anteriores	Cambio	Fracción(es) Actual(es)
0703.20	Se dividió en:	0703.20.01 y 0703.20.99.

Distribución de las fracciones con base en la correlación publicada el 18 de enero de 2002 en el DOF.
Fracciones Anteriores: Se refieren a las fracciones vigentes hasta el 31 de marzo de 2002.
Fracciones Actuales : Se refieren a las fracciones vigentes a partir del 1 de abril de 2002.

Anexos Capítulo 3

Anexo 3.0

Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales.
Inteligencia Comercial. Exportaciones por país para la subpartida 0703.20 (- Ajos.)
Valor en miles de dólares.

País	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	ene- jun 2003	ene- jun 2004
Total	9,913	16,920	13,875	22,658	12,348	21,517	39,594	31,159	52,980	40,396	22,438	32,133	25,727	12,281	7,467	7,197
Estados Unidos de América	7,687	13,086	12,285	15,346	8,742	18,489	31,431	24,355	47,940	33,748	21,043	29,548	24,106	11,108	6,486	6,430
Francia	896	2,922	872	3,688	1,105	1,609	2,686	1,169	855	591	283	594	886	455	455	475
Guadalupe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	107	96	257	161	187	187	176
Puerto Rico	145	128	53	64	309	292	411	557	319	287	359	696	192	164	164	0
Cuba	0	0	0	33	26	180	69	78	59	76	13	45	0	154	0	0
Martinica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	47	105	136	136	114
Territorios Franceses Aust. y Ant.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	37	37	0
Canadá	15	80	151	464	316	397	429	357	552	439	43	597	219	36	0	0
Belice	3	3	8	10	18	12	12	43	58	54	23	2	0	0	0	0
Japón	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
Araba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alemania	0	0	63	262	70	0	105	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Argentina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,558	0	0	0	0	0	0
Australia	0	77	81	140	17	58	141	0	45	118	12	0	0	0	0	0
Austria	0	0	17	41	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bélgica	50	0	166	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Brasil	591	0	0	595	0	0	3,663	3,609	2,112	2,334	516	0	0	0	0	0
Colombia	0	0	0	670	569	0	135	449	0	0	0	4	0	0	0	0
Costa Rica	0	0	0	0	0	20	38	255	0	0	0	0	0	0	0	0
Chile	0	0	0	0	0	0	0	46	0	69	30	207	55	0	0	0

Dominica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	44	0	0	0	0	0	0
Ecuador	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
El Salvador	1	25	0	0	0	0	2	40	0	0	0	0	0	0	0	0
España	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grecia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45	0	0	0	0
Guatemala	24	11	0	43	5	0	2	41	0	0	0	0	0	0	0	0
Guyana Francesa	0	0	0	0	0	0	72	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Guyana	0	0	0	0	0	0	0	46	67	57	0	0	0	0	0	0
Haití	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Países Bajos	111	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	0	0	0	0	0
Honduras	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Hungría	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indonesia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Italia	0	0	0	0	0	0	0	0	174	0	0	0	0	0	0	0
Jamaica	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0
Nicaragua	0	0	0	0	0	31	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Panamá	55	48	0	285	491	272	272	102	0	0	0	0	0	0	0	0
Perú	0	0	0	124	19	94	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reino Unido	197	321	92	604	472	0	0	0	0	0	0	42	0	0	0	0
Suiza	55	214	82	179	64	57	61	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suriname	61	0	0	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trinidad y Tobago	0	0	0	104	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Venezuela	0	0	0	0	100	0	0	0	793	909	0	0	0	0	0	0
Isla Vírgenes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	41	0	0	0	0
China	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Anexo 3.1

Importaciones por país para la subpartida 0703.20 (- Ajos.) Valor en miles de dólares.

País	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	ene-jun 2003	ene-jun 2004
Total	4,423	5,764	3,692	5,885	8,911	3,762	3,829	2,954	4,229	8,845	9,935	12,636	20,906	17,994	8,585	8,210
Chile	0	0	9	0	0	168	0	0	1,000	4,577	5,961	7,094	11,907	12,018	7,145	5,511
Estados Unidos de América	2,205	2,877	2,559	5,091	8,588	3,526	3,829	2,863	3,066	4,079	3,690	5,042	6,901	3,329	413	348
Argentina	0	13	0	0	256	0	0	0	49	0	202	491	2,086	2,647	1,026	2,350
Afganistán	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Canadá	132	0	0	0	0	0	0	25	0	16	0	0	0	0	0	0
Taiwán	168	116	72	789	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ecuador	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Francia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Guatemala	8	3	1	3	53	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hong Kong	1,073	468	329	0	0	0	0	0	0	24	35	0	0	0	0	0
Japón	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
México	0	0	0	0	0	63	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Perú	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0
Singapur	731	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sri Lanka	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0
Turquía	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
China	103	2,284	719	0	0	2	0	65	112	148	44	0	0	0	0	0

Anexo 3.3

Municipio por Cultivo: Resumen Nacional x Municipio Año 2003								
DELEGACIÓN	DDR	MUNICIPIO	SUPERFICIE SEMBRADA (HA)	SUPERFICIE COSECHADA (HA)	PRODUCCIÓN (TON)	RENDIMIENTO (TON/HA)	PRECIO MEDIO RURAL (TON/HA)	VALOR DE LA PRODUCCIÓN (MILES DE \$)
Aguascalientes	Aguascalientes	Cosío	140.00	140.00	1 873.00	13.379	9 000.00	16 857.00
Aguascalientes	Aguascalientes	Pabellón de Arteaga	37.00	37.00	650.00	17.568	6 120.00	3 978.00
Aguascalientes	Aguascalientes	Rincón de Romos	71.00	71.00	872.00	12.282	7 378.40	6 433.96
Aguascalientes	Aguascalientes	Tepezala	58.00	58.00	814.00	14.034	6 245.70	5 084.00
Baja California	Ensenada	Ensenada	28.00	28.00	392.00	14.000	13 000.00	5 096.00
Baja California	Rio Colorado	Mexicali	448.00	448.00	3 106.00	6.933	8 553.19	26 566.22
Chihuahua	Casas grandes/nuevo	Ascención	10.00	10.00	72.00	7.200	6 800.00	489.60
Chihuahua	Casas grandes/nuevo	Janos	17.00	17.00	127.00	7.471	8 000.00	1 016.00
Chihuahua	Delicias	Delicias	12.00	12.00	180.00	15.000	13 000.00	2 340.00
Chihuahua	Madera	Gómez Farías	1.00	1.00	8.50	8.500	7 200.00	61.20
Coahuila	Acuña	Nava	1.00	1.00	0.50	0.500	15 000.00	7.50
Coahuila	Frontera	Lamadrid	3.00	3.00	9.81	3.270	11 000.00	107.91
Coahuila	Saltillo	Ramos Arizpe	2.00	2.00	30.00	15.000	7 000.00	210.00
Durango	Durango	Durango	1.00	1.00	14.00	14.000	12 000.00	168.00
Durango	Durango	Nombre de Dios	10.00	10.00	81.80	8.180	8 000.00	654.40
Guanajuato	Celaya	Apaseo el Alto	39.00	39.00	202.00	5.179	6 500.00	1 313.00
Guanajuato	Celaya	Apaseo el Grande	34.00	34.00	182.00	5.353	6 500.00	1 183.00
Guanajuato	Celaya	Celaya	22.00	22.00	176.00	8.000	14 000.00	2 464.00
Guanajuato	Celaya	Comonfort	15.00	15.00	109.50	7.300	12 000.00	1 314.00
Guanajuato	Celaya	Jerécuaro	10.00	10.00	95.00	9.500	10 000.00	950.00
Guanajuato	Celaya	Santa Cruz de	91.00	91.00	667.00	7.330	8 000.00	5 336.00
Guanajuato	Cortazar	Abasolo	144.00	144.00	792.00	5.500	11 000.00	8 712.00
Guanajuato	Cortazar	Cortazar	54.00	54.00	540.00	10.000	12 000.00	6 480.00

Guanajuato	Cortazar	Cueramaro	24.00	24.00	192.00	8.000	12 000.00	2 304.00
Guanajuato	Cortazar	Irapuato	51.00	51.00	510.00	10.000	12 000.00	6 120.00
Guanajuato	Cortazar	Jaral del progreso	110.00	110.00	682.00	6.200	9 000.00	6 138.00
Guanajuato	Cortazar	Penjamo	152.00	152.00	942.00	6.197	8 000.00	7 536.00
Guanajuato	Cortazar	Pueblo nuevo	3.00	3.00	30.00	10.000	8 000.00	240.00
Guanajuato	Cortazar	Salamanca	300.00	300.00	2 430.00	8.100	10 000.00	24 300.00
Guanajuato	Cortazar	Salvatierra	27.00	27.00	216.00	8.000	8 000.00	1 728.00
Guanajuato	Cortazar	Santiago maravatio	0.50	0.50	4.00	8.000	9 000.00	36.00
Guanajuato	Cortazar	Valle de santiago	61.00	61.00	500.00	8.197	10 000.00	5 000.00
Guanajuato	Cortazar	Villagran	21.00	21.00	136.00	6.476	9 000.00	1 224.00
Guanajuato	Dolores hidalgo	Allende	64.50	64.50	451.50	7.000	8 000.00	3 612.00
Guanajuato	Leon	Cd. manuel doblado	20.00	20.00	160.00	8.000	7 000.00	1 120.00
Guanajuato	Leon	Guanajuato	2.00	2.00	16.00	8.000	7 000.00	112.00
Guanajuato	Leon	Romita	58.00	58.00	435.00	7.500	8 000.00	3 480.00
Guanajuato	Leon	Silao	27.00	27.00	216.00	8.000	8 000.00	1 728.00
Guanajuato	San luis de la paz	Doctor mora	44.00	44.00	396.00	9.000	4 900.00	1 940.40
Guanajuato	San luis de la paz	San luis de la paz	82.00	82.00	511.60	6.239	5 000.00	2 558.00
Guerrero	Chilpancingo	Chilapa de alvarez	116.00	116.00	510.40	4.400	4 850.00	2 475.44
Guerrero	Chilpancingo	Zitlala	14.00	14.00	61.60	4.400	4 600.00	283.36
Guerrero	Tlapa	Copanatoyac	2.00	2.00	10.00	5.000	5 000.00	50.00
Hidalgo	Huichapan	Tecozautla	47.00	47.00	345.00	7.340	11 391.30	3 930.00
Jalisco	Colotlan	Santa maria de los	1.00	1.00	10.00	10.000	12 000.00	120.00
Mexico	Texcoco	Chalco	2.00	2.00	10.40	5.200	3 800.00	39.52
Mexico	Texcoco	Texcoco	4.00	4.00	10.00	2.500	4 500.00	45.00
Michoacan	La piedad	Panindicuaro	1.00	1.00	4.00	4.000	6 000.00	24.00
Nuevo leon	Montemorelos	Cadereyta jimenez	8.00	8.00	56.00	7.000	9 000.00	504.00
Oaxaca	Huajuapán de león	San sebastian	3.00	3.00	12.00	4.000	12 000.00	144.00
Oaxaca	Huajuapán de león	Santiago juxtlahuaca	2.00	2.00	8.00	4.000	12 000.00	96.00
Oaxaca	Valles centrales	San antonino castillo	13.00	11.00	65.00	5.909	12 000.00	780.00
Oaxaca	Valles centrales	San francisco	3.00	3.00	20.00	6.667	12 000.00	240.00

Oaxaca	Valles centrales	San idelfonso A.	23.00	22.00	136.40	6.200	12 000.00	1 636.80
Oaxaca	Valles centrales	San pedro apostol	7.00	7.00	48.00	6.857	12 000.00	576.00
Oaxaca	Valles centrales	San sebastian abasolo	70.00	69.00	416.60	6.038	12 000.00	4 999.20
Oaxaca	Valles centrales	San sebastian teitipac	6.00	6.00	36.00	6.000	12 000.00	432.00
Oaxaca	Valles centrales	Santa cruz papalutla	18.00	18.00	120.00	6.667	12 000.00	1 440.00
Oaxaca	Valles centrales	Santa maria guelaxe	7.00	7.00	42.00	6.000	12 000.00	504.00
Oaxaca	Valles centrales	Tlacoahuaya de	83.00	83.00	464.00	5.590	12 000.00	5 568.00
Oaxaca	Valles centrales	Yaxe	10.00	10.00	68.00	6.800	12 000.00	816.00
Puebla	Libres	San salvador el seco	2.00	2.00	18.00	9.000	8 000.00	144.00
Puebla	Tecamachalco	Cuapiaxtla de madero	14.00	14.00	104.00	7.429	20 453.84	2 127.20
Puebla	Tecamachalco	Reyes de juarez los	45.00	45.00	360.00	8.000	19 911.11	7 168.00
Puebla	Tecamachalco	Tecamachalco	10.00	10.00	55.00	5.500	5 654.55	311.00
Puebla	Tecamachalco	Tepanco de lopez	20.00	20.00	120.00	6.000	6 375.00	765.00
Puebla	Tecamachalco	Tochtepec	5.00	5.00	25.00	5.000	6 000.00	150.00
Puebla	Tehuacan	San gabriel chilac	100.00	100.00	550.00	5.500	12 000.00	6 600.00
Puebla	Tehuacan	Tehuacan	140.00	140.00	980.00	7.000	12 000.00	11 760.00
Puebla	Zacatlan	Aquixtla	28.00	28.00	224.00	8.000	8 000.00	1 792.00
Puebla	Zacatlan	Tetela de ocampo	42.00	42.00	371.00	8.833	8 000.00	2 968.00
Queretaro	Cadereyta	Colon	6.00	6.00	42.00	7.000	8 000.00	336.00
Queretaro	Queretaro	Marquez el	14.00	14.00	126.00	9.000	13 457.14	1 695.60
Queretaro	San juan del rio	Pedro escobedo	19.00	19.00	168.00	8.842	11 500.00	1 932.00
Queretaro	San juan del rio	Tequisquiapan	72.00	72.00	650.00	9.028	11 500.00	7 475.00
Region lagunera	Laguna-durango	Mapimi	11.00	11.00	154.00	14.000	15 000.00	2 310.00
San luis potosi	Ciudad fernandez	Rio verde	5.00	5.00	20.00	4.000	4 500.00	90.00
San luis potosi	Ciudad fernandez	San ciro de acosta	8.00	8.00	32.00	4.000	4 500.00	144.00
San luis potosi	San luis potosi	Mexquitic de carmona	25.00	25.00	200.00	8.000	4 500.00	900.00
San luis potosi	San luis potosi	Santa maria del rio	10.00	10.00	80.00	8.000	4 500.00	360.00

San luis potosi	San luis potosi	Villa de reyes	25.00	25.00	200.00	8.000	4 500.00	900.00
Sonora	Agua prieta	Bacoachi	16.00	16.00	128.00	8.000	11 500.00	1 472.00
Sonora	Caborca	Atil	10.00	10.00	150.00	15.000	3 650.00	547.50
Sonora	Caborca	Oquitoa	10.00	0.00	0.00	0.000	0.00	0.00
Sonora	Hermosillo	Hermosillo	45.00	45.00	295.00	6.556	7 218.64	2 129.50
Sonora	Magdalena	Imuris	7.00	7.00	52.40	7.486	6 000.00	314.40
Sonora	Magdalena	Magdalena	2.00	2.00	15.00	7.500	6 000.00	90.00
Sonora	Moctezuma	Villa hidalgo	20.00	20.00	24.00	1.200	7 500.00	180.00
Sonora	Sahuaripa	Arivechi	1.00	1.00	5.00	5.000	10 000.00	50.00
Sonora	Sahuaripa	Sahuaripa	2.00	2.00	10.00	5.000	10 000.00	100.00
Sonora	Ures	Aconchi	8.00	8.00	52.00	6.500	4 500.00	234.00
Sonora	Ures	Arizpe	85.00	85.00	552.50	6.500	4 500.00	2 486.25
Sonora	Ures	Baviacora	6.00	6.00	39.00	6.500	4 500.00	175.50
Sonora	Ures	Huepac	10.00	10.00	65.00	6.500	4 500.00	292.50
Sonora	Ures	Opodepe	5.00	5.00	32.50	6.500	4 500.00	146.25
Sonora	Ures	San felipe de jesus	1.00	1.00	6.50	6.500	4 500.00	29.25
Sonora	Ures	Ures	110.00	110.00	715.00	6.500	4 500.00	3 217.50
Tlaxcala	Huamantla	Huamantla	25.00	25.00	145.00	5.800	7 200.00	1 044.00
Tlaxcala	Tlaxcala	Ixtalcuixtla de	4.00	4.00	24.00	6.000	4 300.00	103.20
Tlaxcala	Tlaxcala	Nativitas	6.00	5.00	25.50	5.100	4 694.12	119.70
Tlaxcala	Tlaxcala	Tepetitla de lardizabal	8.00	7.00	33.00	4.714	4 909.09	162.00
Veracruz	Coatepec	Perote	20.00	20.00	320.00	16.000	2 600.00	832.00
Zacatecas	Fresnillo	Fresnillo	338.00	318.00	2 910.00	9.151	5 000.00	14 550.00
Zacatecas	Ojo caliente	Loreto	100.00	100.00	820.00	8.200	9 500.00	7 790.00
Zacatecas	Ojo caliente	Luis moya	12.00	0.00	0.00	0.000	0.00	0.00
Zacatecas	Ojo caliente	Noria de angeles	140.00	140.00	1 221.00	8.721	9 500.00	11 599.50
Zacatecas	Ojo caliente	Ojocaliente	15.00	15.00	225.00	15.000	7 000.00	1 575.00
Zacatecas	Ojo caliente	Villa hidalgo	5.00	5.00	35.00	7.000	7 000.00	245.00
Zacatecas	Rio grande	Sain alto	10.00	10.00	60.00	6.000	8 000.00	480.00
Zacatecas	Zacatecas	Calera	270.00	270.00	2 646.00	9.800	5 000.00	13 230.00
Zacatecas	Zacatecas	General enrique	11.00	11.00	110.00	10.000	4 500.00	495.00

Zacatecas	Zacatecas	Guadalupe	285.00	285.00	2 856.00	10.021	4 750.00	13 566.00
Zacatecas	Zacatecas	Morelos	15.00	15.00	133.00	8.867	4 900.00	651.70
Zacatecas	Zacatecas	Panuco	150.00	150.00	1 350.00	9.000	4 000.00	5 400.00
Zacatecas	Zacatecas	Vetagrande	8.00	8.00	77.00	9.625	5 100.00	392.70
Zacatecas	Zacatecas	Villa de coss	350.00	350.00	3 850.00	11.000	4 500.00	17 325.00
Zacatecas	Zacatecas	Zacatecas	5.00	5.00	50.00	10.000	5 000.00	250.00
Total			5 451.00	5 403.00	44 787.01	8.289	7 634.02	341 904.76

FUENTE: Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera, SAGARPA.

Anexo 3.4

Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales Relación de Empresas que Exportan a través de la fracción: 070320

Empresas exportadoras: **18**

AGRICOLA LAS MONTAÑAS S DE RL DE CV
AGRICOLA QUINTANA S DE RL DE CV
AGROPRODUCTOS DEL CABO SA DE CV
AGUILARES SPR DE RL <http://www.mrlucky.com.mx/aguilares.html> LAS CARACTERÍSTICAS DEL
AJO Y LAS ENFERMEDADES QUE PUEDE CURAR.

ARNIME SA DE CV
BAJA AJO S DE RL DE CV
COMERCIALIZADORA DE FRUTAS Y LEGUMBRES S DE RL DE CV
COMERCIALIZADORA GAB SA DE CV
COMERCIALIZADORA GARCIA CASTRO SA DE CV
COMERCIALIZADORA MR RABBIT SA DE CV
DISTRIBUIDORA PITHER SA DE CV
EXPORTADORA VALLE DEL SOL SA DE CV
NARVAEZ AVILA CARLOS
NARVAEZ AVILA SERGIO
ORTIZ SALCIDO MIGUEL ANGEL
PITCHILES DE TIJUANA SA DE CV
PRODUCTORES DE AJO DE RINCON DE ROMOS SA DE CV
ROMERO GONZALEZ RICARDO L.

Comercializadora Gab S.A. de C.V.

Carretera Panamericana km.5
Tramo Irapuato-Salamanca,
Irapuato, Gto.
Tel. (462) 6 29 39 / 6 26 63
Fax: 7 52 72

Comercializadora Gab S.A. de C.V.

Km. 254 Carretera Panamericana
A Paseo El Grande, Guanajuato.
Tel. (415) 5 09 49 / 5 09 50 / 5 06 1

Importaciones

Empresas importadoras: 31

AGRICOLA LAS MONTA&AS S DE RL DE CV
AGRICOLA QUINTANA S DE RL DE CV
AGRO VEGETALES DE BAJA CALIFORNIA SA DE CV
ALMACENES VACA SA DE CV
BAJA AJO S DE RL DE CV
CEREALES Y CHILES SECOS SA DE CV

COMERCIALIZADORA DE ESPECIES Y DERIVADOS SA DE CV
COMERCIALIZADORA FRUSAR SA DE CV
COMERCIALIZADORA GAB SA DE CV
CORPORATIVO DE ALIMENTOS SA DE CV
DUARTE MALDONADO ROBERTO DUBACANO SA DE CV
ERA 2000 SA DE CV
EXPRESS FRUT SA DE CV
FIGUEROA GARCIA JOSE DE JESUS FRUTAS FINAS DEL NOROESTE, S.A. DE C.V.
GRUPO NACIONAL DE PRODUCTOS INTEGRADOS SA DE CV
GUTIERREZ MERCADO FRANCISCO IMPORTADORA UNION SA DE CV
INCOAGRO SA DE CV
NARVAEZ AVILA SERGIO
OLD GEORGE SA DE CV
RAMOS HERMANOS INTERNACIONAL SPR DE RL DE CV
ROMERO GONZALEZ RICARDO L. SAN ANTONIO IMPORTS SA DE CV
SANCHEZ VELAZQUEZ PANFILO SEMILLAS LA CONCEPCION SA DE CV
SOTO SEPTIEN ALFONSO
SURTIDORA DEL BAJIO S A DE C V
TRAJIN SA DE CV

Anexo 3.5 Encuesta a colombianos

Hola, estamos buscando encuestar a colombianos para un proyecto de tesis, respecto al consumo de ajo en Colombia; espero puedan apoyarnos con esta encuesta, dando reenviar o reply a este mail; copiando y pegando el cuestionario ya contestado.

Sexo: F () M () **Lugar:** **Edad:**

1.- ¿Con qué frecuencia consume ajos?

Diario () Cada semana () Cada 15 días () Cada mes () Otro _____.

2.- ¿En dónde acostumbra a comprar el ajo en Colombia?

Mercado () Supermercado () Central de abastos () Otro _____

3.- ¿Con qué presentación, acostumbra comprar el ajo en Colombia?

Granulado (Bote) () En polvo (especie) () Cabezas de ajo () Otro _____

4.- ¿Cuál es el principal uso que se le da al ajo en Colombia?

Medicinal () Especie () Alimento () Otro _____

5.- ¿Enumere en pasos, el proceso tradicional de compra de un colombiano?

6.-Un colombiano acostumbra comprar sus alimentos en:

Supermercado () Mercado tradicional () Tiendas de abarrotes ()
Centrales de abasto () Otro _____

7.- ¿Cada cuando en Colombia se surte de productos básicos (alimentos)?

8.- ¿Cuál es el precio promedio del ajo en Colombia por kilo?

9. ¿Cual es el aspecto de mayor importancia cuando decide comprar ajo? precio

A) Precio B) Frescura C) Presentación D) Calidad E) Color

10.- ¿Estaría dispuesto a pagar más por un ajo de mayor tamaño, de mejor imagen y mas frescura?

a) Si b) No c) Otro _____

11.- ¿Estaría dispuesto a pagar más, por un ajo Orgánico? (libre de químicos o fertilizantes que puedan afectar su salud)?

a) Si b) No c) Otro _____

12.- ¿Cada cuánto un Colombiano compra ajo ?

a) Cada semana b) cada 15 días c) Cada mes d) Otro _____

13.-¿Qué cantidad de ajo al mes, compra aproximadamente un colombiano?

a) 1-Kg. b) 2.5 - 3 Kg. c) 3.5-4 Kg. d) Otro _____

Cuestionarios contestados vía e-mail

Encuesta 1

Hola, estamos buscando encuestar a colombianos para un proyecto de tesis, respecto al consumo de ajo en Colombia; espero puedan apoyarnos con esta encuesta, dando reenviar o reply a este mail; copiando y pegando el cuestionario ya contestado.

Sexo: F (☒) M (☐) **Departamento:** **Edad:** 24

1.- ¿Con qué frecuencia consume ajos?

Diario (☐) Cada semana (☒) Cada 15 días (☐) Cada mes (☐) Otro _____.

2.- ¿En dónde acostumbra a comprar el ajo en Colombia?

Mercado (☒) Supermercado (☒) Central de abastos (☐) Otro _____

3.- ¿Con qué presentación, acostumbra comprar el ajo en Colombia?

Granulado (Bote) (☐) En polvo (especie) (☐) Cabezas de ajo (☒)
Otro _____

4.- ¿Cuál es el principal uso que se le da al ajo en Colombia?

Medicinal (☐) Especie (☒) Alimento (☐) Otro _____

5.- ¿Enumere en pasos, el proceso tradicional de compra de un colombiano?

Ir al supermercado o mercado, mirar el producto en cuanto a calidad y precio y pagar el producto escogido

6.-Un colombiano acostumbra comprar sus alimentos en:

Supermercado (☒) Mercado tradicional (☒) Tiendas de abarrotes (☐)
Centrales de abasto (☐) Otro _____

7.- ¿Cada cuando en Colombia se surte de productos básicos (alimentos)?

Cada 15 días

8.- ¿Cuál es el precio promedio del ajo en Colombia por kilo?

de \$1500 a \$2000

9. ¿Cual es el aspecto de mayor importancia cuando decide comprar ajo? precio

A) Precio

B) Frescura

C) Presentación

D) Calidad

E) Color

10.- ¿Estaría dispuesto a pagar más por un ajo de mayor tamaño, de mejor imagen y mas frescura?

a) Si b) No c) Otro depende de cuanto mas haya que pagar

11.- ¿Estaría dispuesto a pagar más, por un ajo Orgánico? (libre de químicos o fertilizantes que puedan afectar su salud)?

a) Si b) No c) Otro depende de cuanto más

12.- ¿Cada cuánto un Colombiano compra ajo?

a) cada semana b) cada 15 días c) Cada mes d) Otro _____

13.-¿Qué cantidad de ajo al mes, compra aproximadamente un colombiano?

a) 1-2 kg b) 2.5 - 3 kg c) 3.5-4 kg d) Otro _____

SHIRLEY EBRATT

Encuesta 2

CALI, COLOMBIA JULIO 2005

HOLA, TE DARE RESPUESTA A TU MAIL. CUAL ES EL TEMA DE TU TESIS ? POR QUE NECESITAS LA INFORMACION DE GENTE COLOMBIA ?

SALUDOS

KATHIA MOLINA

>From: "Elisa A. Salinas González" <elisasalinasgonzalez@yahoo.com>

>To: amigosdecolombia@att.net.mx, asomigrantes@colombiaenmexico.org,

>caro_kisses_18@hotmail.com, caro_kisses_18@yahoo.es,

>jtrivino@colombiaenmexico.org, mara_giraldo@compartel.gov.co,

>margymmdo@yahoo.es, microlast@hotmail.com, obleasdlocura@colombia.com

Sexo: F (X) M () Departamento: CALI, VALLE DEL CAUCA Edad: 35 AÑOS

1.- ¿Con qué frecuencia consume ajos? DIARIO

Diario () Cada semana () Cada 15 días () Cada mes () >Otro _____.

2.- ¿En dónde acostumbra a comprar el ajo en Colombia? **MERCADO**

Mercado () Supermercado () Central de abastos () Otro _____

3.- ¿Con qué presentación, acostumbra comprar el ajo en Colombia?

Granulado (Bote) () En polvo (especie) () Cabezas de ajo (X) Otro _____

4.- ¿Cuál es el principal uso que se le da al ajo en Colombia?

CONDIMENTO DE COMIDAS, MEIDCINAL, (REDUCCIÓN DE GRASA)

Medicinal (X) Especie () Alimento (X) Otro _____

5.- ¿Enumere en pasos, el proceso tradicional de compra de un colombiano?

SIMPLE COMPRA EN SUPERMERCADO, O MERCADO

6.-Un colombiano acostumbra comprar sus alimentos en:

EN TODOS LAS POSIBLES RESPUESTAS QUE PLANTEAS AQUÍ SE HACEN LAS COMPRAS, TENDRÍAS QUE REPARTIRLO DE ACUERDO AL ESTRATO SOCIO ECONÓMICO>

Supermercado () Mercado tradicional () Tiendas de abarrotes () Centrales de abasto ()

Otro _____

7.- ¿Cada cuando en Colombia se surte de productos básicos (alimentos)?

HAY DOS VENTAS FUERTES DURANTE EL MES, QUINCENAS Y FIN DE MES, ESTO

DEPENDE DE LOS PAGOS A LOS EMPLEADOS

8.- ¿Cuál es el precio promedio del ajo en Colombia por kilo? AQUÍ SE USAN >LIBRAS, NO SE CON EXACTITUD ESTIMO MENOS DE UN DÓLAR , 1 DÓLAR = 2500 PESOS >COLOMBIANOS

9. ¿Cual es el aspecto de mayor importancia cuando decide comprar ajo?

QUE NO ESTE NEGRO, CON MOHO, GRANDE, DE BUEN ASPECTO

A) Precio B) Frescura X C) Presentación X D) Calidad E) Color

10.- ¿Estaría dispuesto a pagar más por un ajo de mayor tamaño, de mejor imagen y mas frescura?

a) Si X b) No c) Otro _____

11.- ¿Estaría dispuesto a pagar más, por un ajo Orgánico? (libre de >químicos o fertilizantes que puedan afectar su salud)?

a) Si X b) No c) Otro _____

12.-¿Cada cuánto un Colombiano compra ajo ? DIARIO NUESTRAS COMIDAS USAN COMO INGREDIENTE BÁSICO, ENTRE OTROS EL AJO

a) cada semana b) cada 15 días c) Cada mes X d) Otro _____

13.-¿Qué cantidad de ajo al mes, compra aproximadamente un colombiano?

a) 1-2kg X b) 2.5 - 3 kg c) 3.5-4kg d) Otro

Encuesta 3

Le agradecería un poco de su tiempo para poder contestar el siguiente cuestionario:

1.- ¿Con que frecuencia consume ajos?

a) Diario **b) Cada semana** c) Cada 15 días d) Otro

2.- ¿En dónde acostumbra a comprar el ajo en Colombia?

Mercado () Supermercado (X) Central de abastos () Otro : tiendas de Barrio

3.- ¿Cómo acostumbra comprar el ajo en Colombia?

Granulado (Bote) () En polvo (especie) () Cabezas de ajo (X) Otro:

4.- ¿Cuál es el principal uso que se le da al ajo en Colombia?

Medicinal () Especie () Alimento (X) Otro _____

5.- ¿Enumere en pasos, el proceso tradicional de compra de un colombiano?

1. Se va a un supermercado y se compra todo lo necesario. Se pasa por cada una de las góndolas que están separadas por tipo de producto. Algunas personas van a bastos a comprar la fruta y la verdura, pero lo más común es comprar todo en un supermercado tipo carefour. Esto para clase media y alta.

6.-Un colombiano acostumbra comprar sus Alimentos en: DEPENDE DEL ESTRATO SOCIOECONÓMICO

Supermercado (X) Mercado tradicional () Tiendas de abarrotes ()

Centrales de abasto () Otro _____

7.- ¿Cada cuando cree usted que una persona radicando en Colombia se surta de productos básicos (alimentos)?

Cada 15 días

8.- ¿Cuál es el precio promedio del ajo en Colombia por kilo?

800 pesos

9. ¿Cual es el aspecto de mayor importancia cuando decide consumir ajo?

A) Precio B) Frescura C) Presentación X D) Calidad x E) Color

10.- ¿Estaría dispuesto a pagar más por un ajo sin químicos que puedan afectar su salud?

a) Si b) No X c) Otra

Encuesta 4

Hola, mi nombre es Elisa; le agradecería uno minutos de su tiempo para poder contestar el siguiente cuestionario, para fines de mi titulación; gracias.

Sexo: F () M (X) **Lugar Colombia:** **Edad: 19**

1.- ¿Con qué frecuencia consume ajos?

Diario () Cada semana () Cada 15 días () Cada mes () Otro CUANDO ERA NIÑO.

2.- ¿En dónde acostumbra a comprar el ajo en Colombia?

Mercado () Supermercado () Central de abastos (X) Otro _____

3.- ¿Con qué presentación, acostumbra comprar el ajo en Colombia?

Granulado (Bote) () En polvo (especie) () Cabezas de ajo (X) Otro _____

4.- ¿Cuál es el principal uso que se le da al ajo en Colombia?

Medicinal (X) Especie () Alimento (X) Otro _____

5.- ¿Enumere en pasos, el proceso tradicional de compra de un colombiano?

VAS AL MERCADO MAS CERCANO Y LO COMPRAS

6.-Un colombiano acostumbra comprar sus alimentos en:

Supermercado () Mercado tradicional () Tiendas de abarrotes () Centrales de abasto (X)
Otro _____

7.- ¿Cada cuando en Colombia se surte de productos básicos (alimentos)?

TODOS LOS DÍAS HASTA DONDE YO SE

8.- ¿Cuál es el precio promedio del ajo en Colombia por kilo?

500 O 1000 PESOS

9. ¿Cual es el aspecto de mayor importancia cuando decide comprar ajo?

A) Precio B) Frescura C) Presentación D) Calidad E) Color

10.- ¿Estaría dispuesto a pagar más por un ajo orgánico (libre de químicos o fertilizantes que puedan afectar su salud)?

a) Si b) No X c) Otro _____

jery

Encuesta 5

1.- ¿Con que frecuencia consume ajos?

a) Diario b) Cada semana c) Cada 15 días d) OtroX

2.- ¿En dónde acostumbra a comprar el ajo en Colombia?

Mercado () Supermercado (X) Central de abastos () Otro _____

3.- ¿Cómo acostumbra comprar el ajo en Colombia?

Granulado (Bote) () En polvo (especie) () Cabezas de ajo (X) otro _____

4.- ¿Cuál es el principal uso que se le da al ajo en Colombia?

Medicinal () Especie (X) Alimento () Otro _____

5.- ¿Enumere en pasos, el proceso tradicional de compra de un colombiano?

6.-Un colombiano acostumbra comprar sus Alimentos en:

Supermercado () Mercado tradicional () Tiendas de abarrotes (X) Centrales de abasto ()
otro _____

7.- ¿Cada cuando cree usted que una persona radicando en Colombia se surta de productos básicos (alimentos)?

NI IDEA

8.- ¿Cuál es el precio promedio del ajo en Colombia por kilo?

NI IDEA

9. ¿Cual es el aspecto de mayor importancia cuando decide consumir ajo?

a) Precio b) Calidad C)OTRO O ME AGRADA EL AJO

10.- ¿Estaría dispuesto a pagar más por un ajo sin químicos que puedan afectar su salud?

a) Si X b) No c) Otra

Encuesta 6

1.- ¿Con que frecuencia consume ajos?

a) Diario b) Cada semana c) Cada 15 días d) Otro

2.- ¿En dónde acostumbra a comprar el ajo en Colombia?

Mercado () Supermercado () Central de abastos () Otro _____

3.- ¿Cómo acostumbra comprar el ajo en Colombia?

Granulado (Bote) () En polvo (especie) () Cabezas de ajo () otro _____

4.- ¿Cuál es el principal uso que se le da al ajo en Colombia?

Medicinal () Especie () Alimento () Otro _____

5.- ¿Enumere en pasos, el proceso tradicional de compra de un colombiano?

6.-Un colombiano acostumbra comprar sus Alimentos en:

Supermercado () Mercado tradicional () Tiendas de abarrotes () Centrales de abasto ()

Otro _____

Depende de muchas cosas, en mi caso, las grandes compras las hago en Supermercados, y las mas inmediatas en tiendas de abarrotes. En cuanto al las centrales de abasto, hasta el momento Cartagena (mi ciudad) no cuenta con una de ellas.

7.- ¿Cada cuando cree usted que una persona radicando en Colombia se surta de productos básicos (alimentos)?

Cada semana, o 15 dias maximo

8.- ¿Cuál es el precio promedio del ajo en Colombia por kilo?

Creo que alrededor de \$6000, no estoy muy segura

9.- ¿Cual es el aspecto de mayor importancia cuando decide consumir ajo?

a) Precio b) Calidad

10.- ¿Estaría dispuesto a pagar más por un ajo sin químicos que puedan afectar su salud?

a) Si b) No c) Otra

Encuesta 7

Le agradecería un poco de su tiempo para poder contestar el siguiente cuestionario

1.- ¿Con que frecuencia consume ajos?

a) Diario b) Cada semana Cada 15 días(x) d) Otro

2.- ¿En dónde acostumbra a comprar el ajo en Colombia?

Mercado (x) Supermercado () Central de abastos () Otro _____

3.- ¿Cómo acostumbra comprar el ajo en Colombia?

Granulado (Bote) () En polvo (especie) () Cabezas de ajo (x) otro _____

4.- ¿Cuál es el principal uso que se le da al ajo en Colombia?

Medicinal () Especie (x) Alimento () Otro _____

5.- ¿Enumere en pasos, el proceso tradicional de compra de un colombiano?

se va al mercado o supermercado, se revisa el precio y calidad de los productos y se pagan

6.-Un colombiano acostumbra comprar sus Alimentos en:

Supermercado(x) Mercado tradicional () Tiendas de abarrotes () Centrales de abasto ()

Otro _____

7.- ¿Cada cuando cree usted que una persona radicando en Colombia se surta de productos básicos (alimentos)? cada 15 dias

8.- ¿Cuál es el precio promedio del ajo en Colombia por kilo?

Aprox \$3000

9.- ¿Cual es el aspecto de mayor importancia cuando decide consumir ajo?

A) Precio(x) b) Calidad

10.- ¿Estaría dispuesto a pagar más por un ajo sin químicos que puedan afectar su salud?

a) Si (x) b) No c) Otra

Encuesta 8

- 1.- ¿Con que frecuencia consume ajos?
>>a) Diario
- >>2.- ¿En dónde acostumbra a comprar el ajo en Colombia?
>>Mercado ()
- >>3.- ¿Cómo acostumbra comprar el ajo en Colombia?
>>En polvo (especie) ()
>>Cabezas de ajo ()
- >>4.- ¿Cuál es el principal uso que se le da al ajo en Colombia?
>>Medicinal ()
>>Alimento ()
- >>5.- ¿Enumere en pasos, el proceso tradicional de compra de un colombiano?
>>buy al mercado y lo compro y lo pago.
- >>6.-Un colombiano acostumbra comprar sus Alimentos en:
>>Supermercado ()
- >>7.- ¿Cada cuando cree usted que una persona radicando en Colombia se surta de productos básicos (alimentos)?
>>cada 15 días
- >>8.- ¿Cuál es el precio promedio del ajo en Colombia por kilo?
>>1.500 pesos
- >>9. ¿Cual es el aspecto de mayor importancia cuando decide consumir ajo?
>>a) Precio
- >>10.- ¿Estaría dispuesto a pagar más por un ajo sin químicos que puedan afectar su salud?
>>b) No

Encuesta 9

xix

- 1.- ¿Con que frecuencia consume ajos?
a) Diario x b) Cada semana c) Cada 15 días d) Otro
- 2.- ¿En dónde acostumbra a comprar el ajo en Colombia?
Mercado () Supermercado (x) Central de abastos () Otro _____
- 3.- ¿Cómo acostumbra comprar el ajo en Colombia?
Granulado (Bote) () En polvo (especie) () Cabezas de ajo (x) otro _____
- 4.- ¿Cuál es el principal uso que se le da al ajo en Colombia?
Medicinal () Especie (x) Alimento () Otro _____
- 5.- ¿Enumere en pasos, el proceso tradicional de compra de un colombiano?
Va al lugar de compra, busca el producto requerido y procede a cancelar el pago del producto que compro.
- 6.-Un colombiano acostumbra comprar sus Alimentos en:
Supermercado (x) Mercado tradicional () Tiendas de abarrotes () Centrales de abasto ()
Otro _____
- 7.- ¿Cada cuando cree usted que una persona radicando en Colombia se surta de productos básicos (alimentos)?
Cada semana
- 8.- ¿Cuál es el precio promedio del ajo en Colombia por kilo?
No se
9. ¿Cual es el aspecto de mayor importancia cuando decide consumir ajo?
a) Precio b) Calidad x

10.- ¿Estaría dispuesto a pagar más por un ajo sin químicos que puedan afectar su salud?

a) Si x b) No c) Otra

Encuesta 10

Do You Yahoo!?

Tired of spam? Yahoo! Mail has the best spam protection around

<http://mail.yahoo.com> From: M910117@aol.com

Date: Sat, 4 Jun 2005 12:10:07 EDT

Subject: encuesta

To: wrctbg_2025@yahoo.com

1.- ¿Con que frecuencia consume ajos?

a) Diario x b) Cada semana c) Cada 15 días

d) Otro

2.- ¿En dónde acostumbra a comprar el ajo en Colombia?

Mercado ()

Supermercado (x)

Central de abastos ()

Otro _____

3.- ¿Cómo acostumbra comprar el ajo en Colombia?

Granulado (Bote) ()

En polvo (especie) ()

Cabezas de ajo (x)

otro _____

4.- ¿Cuál es el principal uso que se le da al ajo en Colombia?

Medicinal ()

Especie (x)

Alimento ()

Otro _____

5.- ¿Enumere en pasos, el proceso tradicional de compra de un colombiano?

Va al lugar de compra, busca el producto requerido y procede a cancelar el pago del producto que compro.

6.-Un colombiano acostumbra comprar sus Alimentos en:

Supermercado (x)

Mercado tradicional ()

Tiendas de abarrotes ()

Centrales de abasto ()

Otro _____

7.- ¿Cada cuando cree usted que una persona radicando en Colombia se surta de productos básicos (alimentos)?

Cada semana

8.- ¿Cuál es el precio promedio del ajo en Colombia por kilo?

No se

9. ¿Cual es el aspecto de mayor importancia cuando decide consumir ajo?

a) Precio

b) Calidad x

10.- ¿Estaría dispuesto a pagar más por un ajo sin químicos que puedan afectar su salud?

a) Si x b) No c) Otra

Encuesta 11

Le agradecería un poco de su tiempo para poder contestar el siguiente cuestionario:

1.- ¿Con que frecuencia consume ajos?

a) Diario b) Cada semana c) Cada 15 días d) Otro Cada 2 meses

2.- ¿En dónde acostumbra a comprar el ajo en Colombia?

Mercado (☒) Supermercado (☐) Central de abastos (☐) Otro _____

3.- ¿Cómo acostumbra comprar el ajo en Colombia?

Granulado (Bote) (☐) En polvo (especie) (☐) Cabezas de ajo (☒) otro _____

4.- ¿Cuál es el principal uso que se le da al ajo en Colombia?

Medicinal (☐) Especie (☐) Alimento (☒) Otro _____

5.- ¿Enumere en pasos, el proceso tradicional de compra de un colombiano?

1. SE ESCOJE LA MEJOR CABEZA DE AJO
2. SE PESA
3. SE COMPRA

6.-Un colombiano acostumbra comprar sus Alimentos en:

Supermercado (☒) Mercado tradicional(☐) Tiendas de abarrotes (☐) Centrales de abasto (☐)
Otro _____

7.- ¿Cada cuando cree usted que una persona radicando en Colombia se surta de productos básicos (alimentos)? CADA MES

8.- ¿Cuál es el precio promedio del ajo en Colombia por kilo? 450 PESOS

9. ¿Cual es el aspecto de mayor importancia cuando decide consumir ajo?

a) Precio b) Calidad X

10.- ¿Estaría dispuesto a pagar más por un ajo sin químicos que puedan afectar su salud?

a) Si X b) No c) Otra

Encuesta 12

Le agradecería un poco de su tiempo para poder contestar el siguiente cuestionario:

1.- ¿Con que frecuencia consume ajos?

a) Diario b) Cada semana c) Cada 15 días d) Otro

2.- ¿En dónde acostumbra a comprar el ajo en Colombia?

Mercado (☐) Supermercado (X) Central de abastos(☐) Otro: tiendas de barrio

3.- ¿Cómo acostumbra comprar el ajo en Colombia?

Granulado (Bote) (☐) En polvo (especie)(☐) Cabezas de ajo(X) Otro _____

4.- ¿Cuál es el principal uso que se le da al ajo en Colombia?

Medicinal (☐) Especie (☐) Alimento (☒) Otro _____

5.- ¿Enumere en pasos, el proceso tradicional de compra de un colombiano?

1. Se va a un supermercado y se compra todo lo necesario. Se pasa por cada una de las góndolas que están separadas por tipo de producto. Algunas personas van a bastos a comprar la fruta y la verdura, pero lo más común es comprar todo en un supermercado tipo carefour. Esto para clase media y alta.

6.-Un colombiano acostumbra comprar sus Alimentos en: DEPENDE DEL ESTRATO SOCIOECONÓMICO

Supermercado (☒) Mercado tradicional(☐) Tiendas de abarrotes(☐) Centrales de abasto (☐)
Otro _____

7.- ¿Cada cuando cree usted que una persona radicando en Colombia se surta de productos básicos (alimentos)?

Cada 15 días

8.- ¿Cuál es el precio promedio del ajo en Colombia por kilo?

800 pesos

9. ¿Cual es el aspecto de mayor importancia cuando decide consumir ajo?

a) Precio b) Calidad ☒

10.- ¿Estaría dispuesto a pagar más por un ajo sin químicos que puedan afectar su salud?

a) Si b) No ☒ c) Otra

Encuesta 13

Iván David Pinzón Uribe (Bogotá, Colombia).

Le agradecería un poco de su tiempo para poder contestar el siguiente cuestionario:

1.- ¿Con que frecuencia consume ajos?

a) Diario* b) Cada semana c) Cada 15 días d) Otro

2.- ¿En dónde acostumbra a comprar el ajo en Colombia?

Mercado (☐) Supermercado (☒) Central de abastos(☐) Otro: tiendas de barrio

3.- ¿Cómo acostumbra comprar el ajo en Colombia?

Granulado (Bote)(☐) En polvo (especie) (☐) Cabezas de ajo (☒) otro _____

4.- ¿Cuál es el principal uso que se le da al ajo en Colombia?

Medicinal (☐) Especie (☐) Alimento (☒) Otro _____

5.- ¿Enumere en pasos, el proceso tradicional de compra de un colombiano?

Para el mercado mensual generalmente, se hace una lista, se va al supermercado en muchos de los casos el factor cercanía del establecimiento es el que prima, la compra se realiza generalmente al principio y del mes o en la quincena de la mitad de mes, los precios son muy importante y hay muchas marcas de la cadenas, en los supermercados el pago se realiza en efectivo o tarjetas debito.

6.-Un colombiano acostumbra comprar sus Alimentos en:

Supermercado (☒) Mercado tradicional (☐) Tiendas de abarrotes (☒) Centrales de abasto (☐)
Otro _____

7.- ¿Cada cuando cree usted que una persona radicando en Colombia se surta de productos básicos (alimentos)?

En estratos medio y alto una vez al mes en estratos bajos se compra el diario

8.- ¿Cuál es el precio promedio del ajo en Colombia por kilo?

No se prefiero no darle un precio errado que altere sus datos

9. ¿Cual es el aspecto de mayor importancia cuando decide consumir ajo?

a) Precio b) Calidad*

10.- ¿Estaría dispuesto a pagar más por un ajo sin químicos que puedan afectar su salud?

a) Si* b) No c) Otra

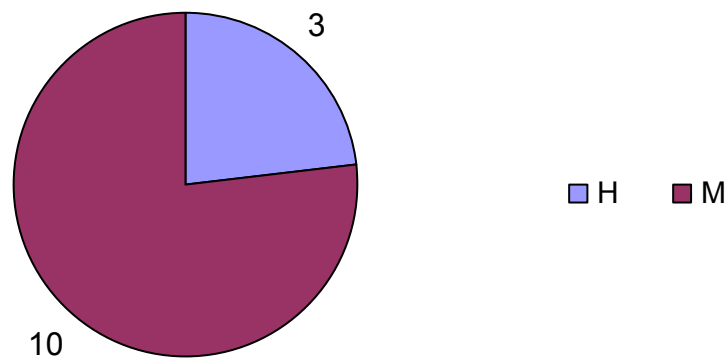
Anexo 3.6

SONDEO CONSUMO DE AJO EN COLOMBIA

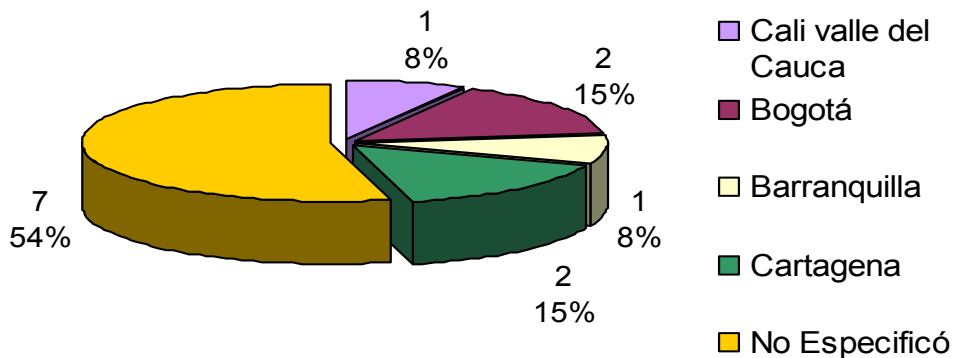
Después de muchos esfuerzos, intentos fallidos y limitantes para poder entrevistar a colombianos residentes en México o vía correo electrónico, se tuvo la respuesta de un total de 13 colombianos, con un rango de edad de 19 y 35 años, hombres y mujeres, siendo la mayoría mujeres (10).

La mayoría de los colombianos entrevistados vía e-mail, no especificó en su mayoría su edad, ni el lugar de procedencia, siendo la mayoría de Cartagena y Bogotá.

Gráfica 1
Encuestados por Género



Gráfica 2
Lugar de Origen de los Encuestados

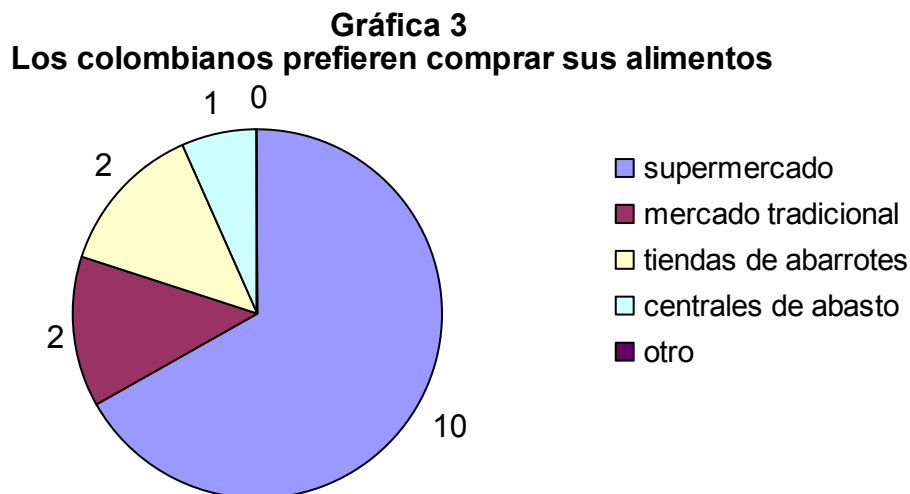


Es importante mencionar que el sondeo realizado, resultó en algunos casos, entrevistas a profundidad en lugar de simples encuestas. Y en dónde se obtuvo la información sobre que el comportamiento del consumidor, depende del estrato socioeconómico.

Dónde es más común para las personas de estrato bajo acudir a mercados tradicionales de la ciudad a adquirir sus alimentos básicos, debido a los precios más bajos encontrados ahí; siendo un mínimo de personas de estratos medios los que acuden de igual forma a mercados de la ciudad, ya que la mayoría de los estratos medios y alto lo consideran un riesgo, por lo peligroso (peleas, robos, violencia etc.); prefiriendo pagar un poco más por los productos, y acudir al supermercado. Siendo muy marcada la diferencia en precios de los productos en estos lugares.

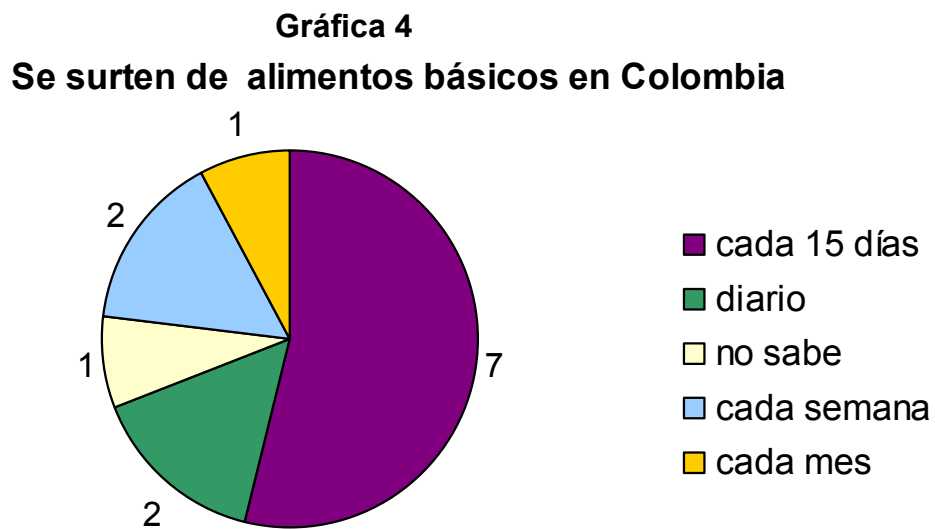
Siendo éste, de igual forma el resultado general de las encuestas, dónde 10 de los 13 encuestados, prefieren comprar sus alimentos en el supermercado.

Siendo un mínimo los que acuden a mercados de la ciudad.

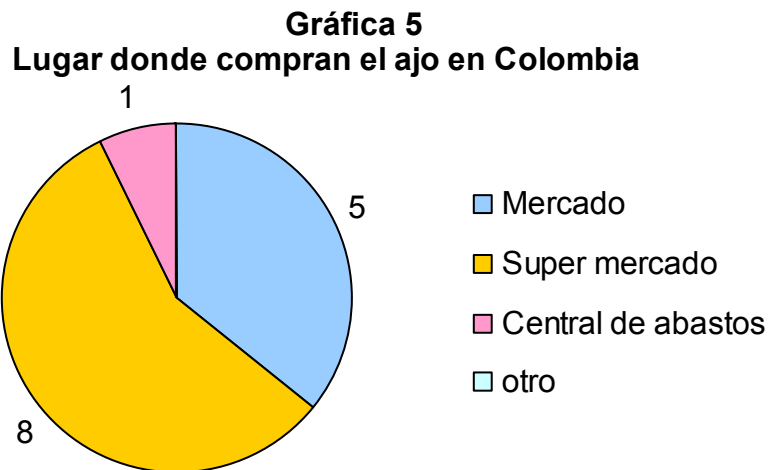


o tradicionales, estando a la par de las tiendas de abarrotes, donde la mayoría de los Colombianos realizan ahí sus compras de impulso o inmediatas.

7 de 13 colombianos encuestados, se surten de productos alimenticios básicos, cada 15 días. 2 de 13 contestaron que cada semana y otros 2 que diario; estos tiempos de compra de alimentos, depende de igual manera al estrato socioeconómico y a la manera en que reciben sus ingresos, por mes, por quincena o semana.



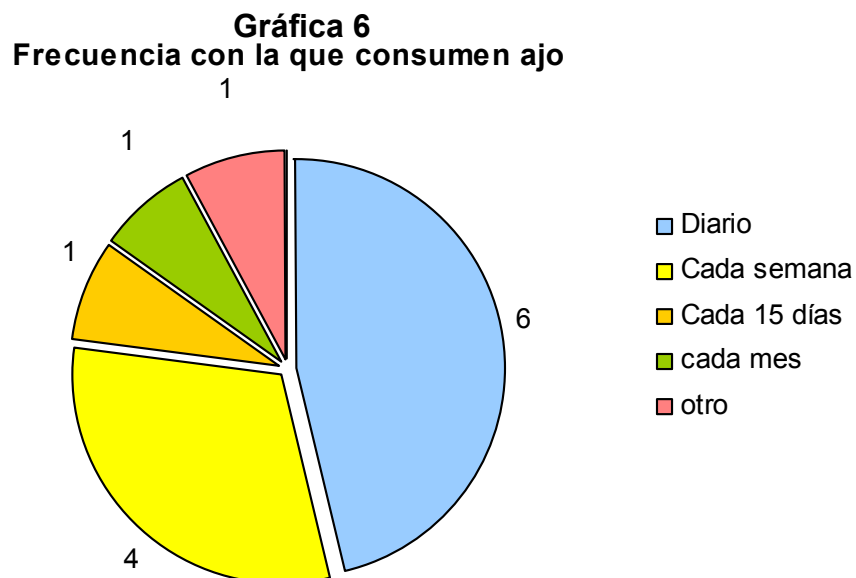
Especificando el consumo del ajo, en el mercado meta (Colombia); 8 de 13 encuestados compra el ajo en supermercados, 5 respondieron que en un mercado tradicional y un en centrales de abasto.



En cuanto a la frecuencia con la que se consume el ajo en Colombia, 6 de los 13 encuestados, lo consume diario, estableciendo que no puede faltar en su despensa y en los alimentos diarios, ya que lo consideran un condimento fundamental y de grandes propiedades benéficas para la salud.

Y sólo 4 cada semana consumen el ajo.

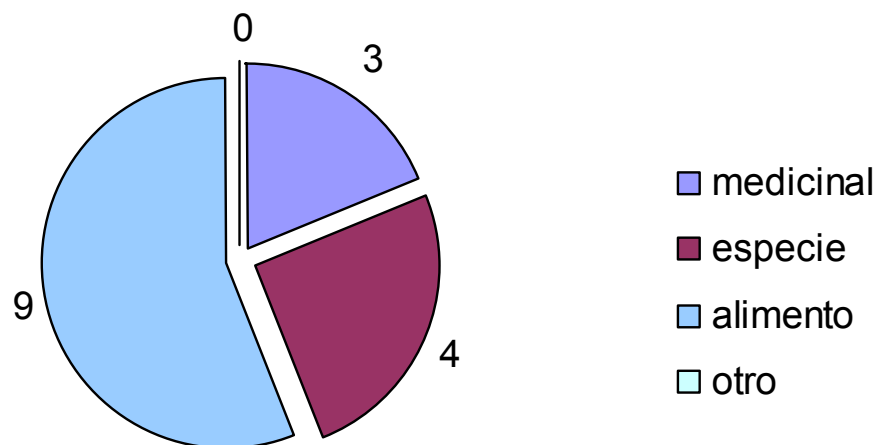
Estos resultados nos indican la gran y creciente demanda de esta hortaliza en Colombia.



El principal uso que los Colombianos le dan al ajo, es para alimento, ya que como se había mencionado anteriormente, es un producto básico parte fundamental de los platillos tradicionales de ese país.

Además de utilizarlo para la alimentación como especia es usado como producto medicinal, esto debido a sus grandes propiedades curativas, vitamínicas y nutrimentales.

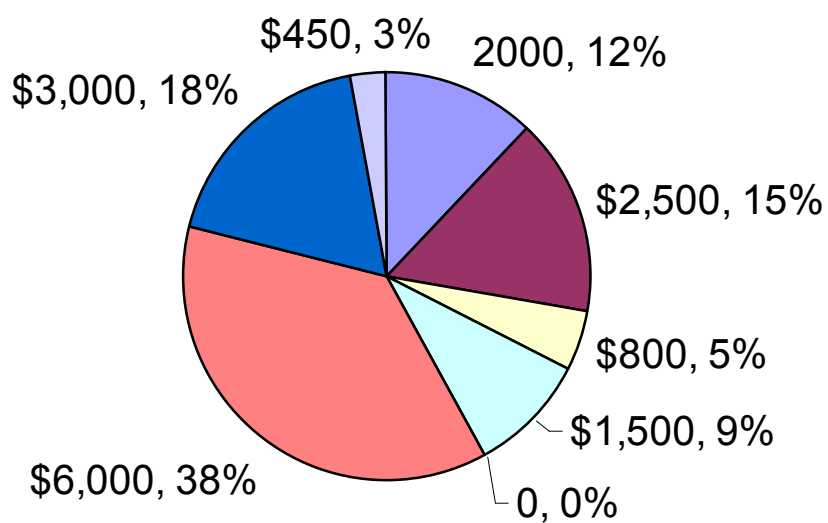
Gráfica 7
Principal uso que se le da al ajo en Colombia



El promedio del precio del ajo en Colombia, de acuerdo a datos obtenidos en las encuestas resulta de \$ 1972.22 pesos colombianos, siendo el de México (productores de Tecamachalco), según cotizaciones de \$1500 pesos colombianos aproximadamente

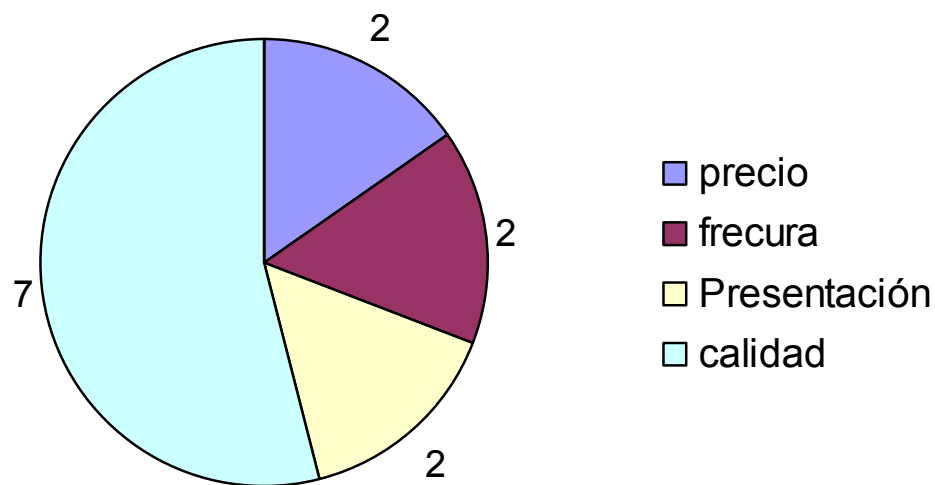
Gráfica 8

**Precio aproximado del ajo en Colombia
(Pesos Colombianos)**



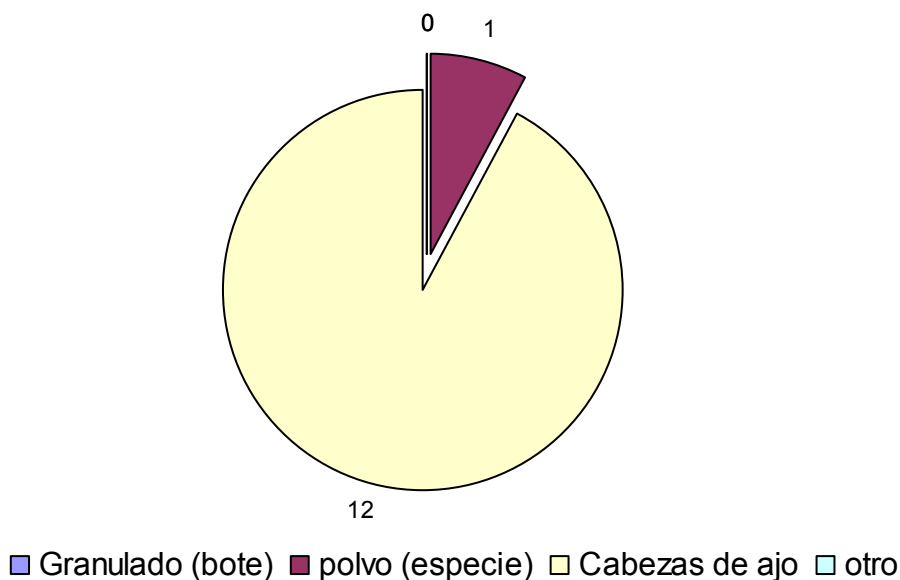
En cuanto al aspecto de mayor importancia para un colombiano, al comprar ajo es la calidad, ya que 7 de los 13 encuestados respondieron esto, para después estar a la par la frescura, la presentación y el precio.

Gráfica 9
Aspecto de mayor importancia para un Colombiano, al comprar ajo



12 de 13 colombianos encuestados contestaron que la presentación del ajo que más acostumbran a comprar en Colombia por cabezas, es decir a granel, y en polvo sólo 1.

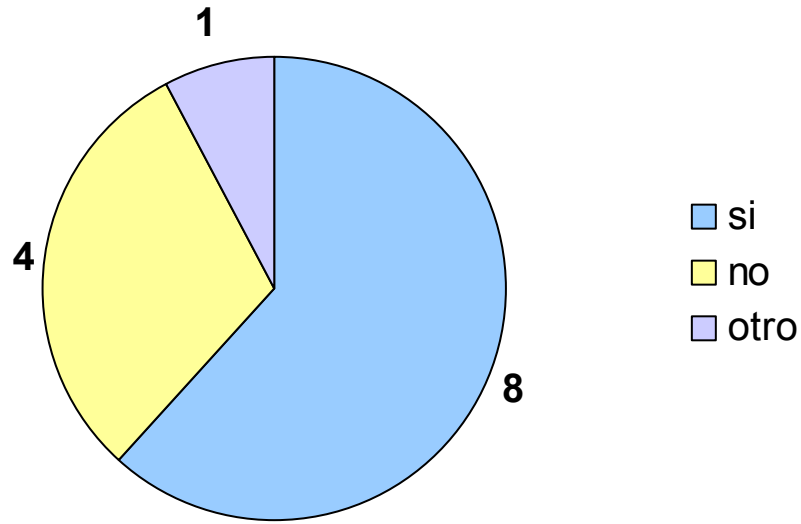
Gráfica 10
Presentación del ajo, que más se acostumbra comprar en Colombia



8 de cada 13 colombianos están dispuestos a pagar un poco más por un ajo de calidad; 4 no están dispuestos y sólo uno respondió que otro.

Gráfica 11

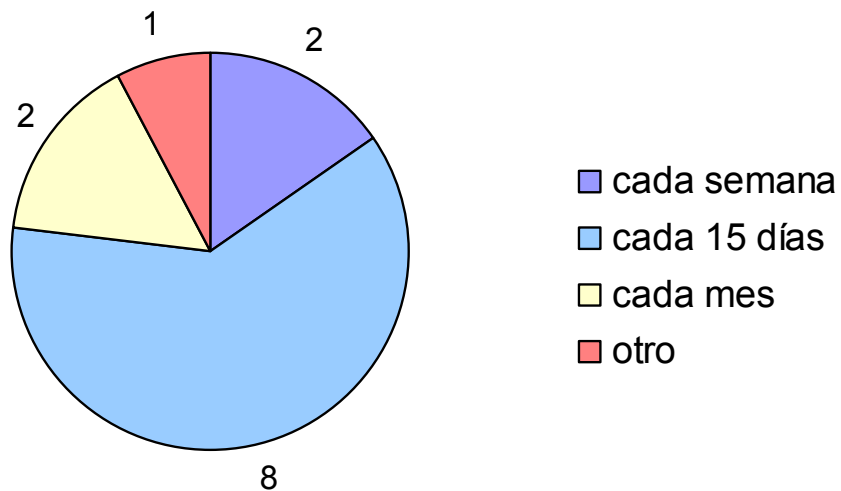
Colombianos dispuestos a pagar más por un ajo de mayor calidad (Presentación, frescura, mayor tamaño)



8 de 13 colombianos compra ajo cada 15 días, 2 cada mes y otros 2 cada semana.

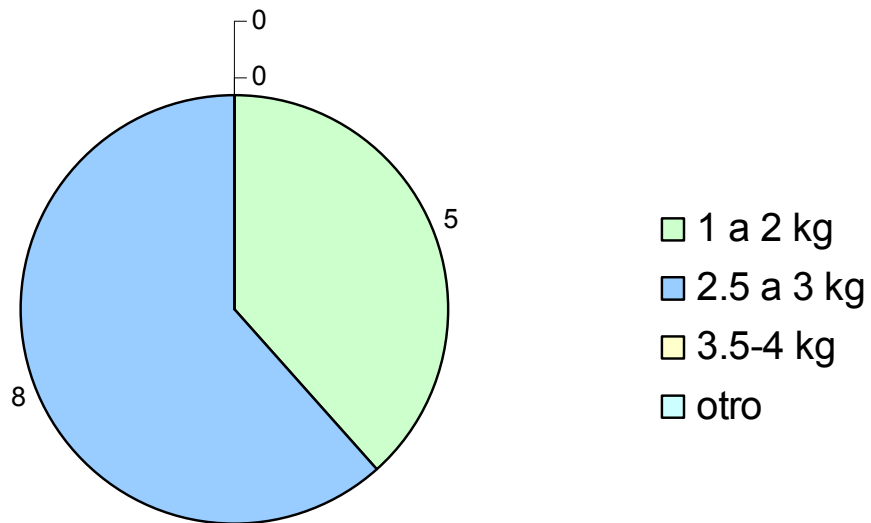
Gráfica 12

Cada cuanto un Colombiano compra ajo



8 encuestados contestaron que al mes compran, de 2.5 a 3 Kg., de ajo; 5 entre 1 y 2 kilos de ajo aproximadamente.

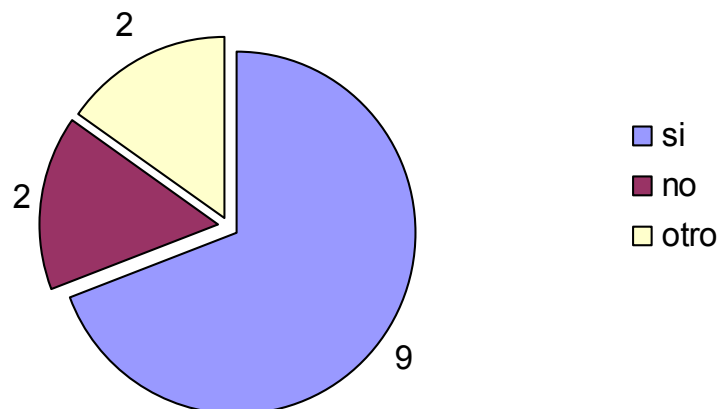
Gráfica 13
Cantidad de ajo que un Colombiano compra al mes



9 de 13 de los encuestados respondieron estar dispuestos a pagar más por un ajo orgánico, libre de químicos usados para su cosecha, que afecten en un futuro la salud humana.

Los 4 restantes respondieron en no pagar más por un ajo orgánico (2), y otros 2 en dependiendo de la diferencia de cuanto más a pagar.

Gráfica 14
Colombianos dispuestos a pagar más por un ajo orgánico



Anexo 3.7 Monitoreo Colombia Abril – Julio 2005

MONITOREO COLOMBIA ABRIL 1^{RA} QUINCENA

ENTORNO	FECHA Y FUENTE	SITUACIÓN	POND
POLÍTICO	3 abril 2005 Periódico Colombiano El Tiempo http://eltiempo.terra.com.co	Mal en percepción pública Mientras el director de la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (Corpoica) mostró buenos resultados de la gestión de la entidad durante la asamblea de socios, el vocero de la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos (Anuc) reclamó de la entidad que de a conocer sus resultados de la investigación, pues desde hace más de un año los campesinos agremiados en Anuc no tienen idea de qué hace la entidad.	-
SECTOR AGROPECUARIO	4 abril 2005 Periódico Colombiano El Tiempo http://eltiempo.terra.com.co	Suelos de los Llanos Orientales pueden ser más productivos. Esta es la conclusión de una investigación del Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), con el apoyo de Corpoica, la Universidad del Llano, Colciencias y Pronata. Para hacerlo, de una manera económica y sostenible, los científicos del Ciat diseñaron una metodología denominada Formación de una Capa Arable, con la que podrán mejorarse las condiciones físicas, químicas y biológicas de esas tierras para que produzcan de manera económica y sostenible.	+
COMERCIO EXT	11 abril de 2005 www.portafolio.com.co	Los reyes del ajo en Colombia, los Chinos Gracias a la visión que tienen para los negocios y a la productividad de los campesinos orientales. Negociar con los chinos este producto es casi inevitable, porque ellos producen 80 de cada 100 ajos que se comen en el mundo. Los Zuluaga venden ajos desde hace dos décadas. Primero los traían de Perú, Chile, Argentina y México. Sin embargo, a mediados de los 90 un amigo mexicano les recomendó que miraran hacia el Pacífico. Lo hicieron y encontraron que el negocio era atractivo, porque el producto de China era un 50 por ciento más barato que el latinoamericano.	+
COLOMBIA	7 abril 2005 Periódico Colombiano El Tiempo http://www.centrosprovinciales.org/noticias.htm	Bioplaguicidas, opción ecológica para el manejo integrado de plagas y enfermedades, para que los suelos de los llanos Orientales puedan ser más productivos Producto de la investigación de Corpoica, cuatro de estos insumos ya se consiguen en el mercado, formulados con hongos, bacterias y virus. El año 1994 fue uno de los más difíciles para la agricultura colombiana en cuanto a sanidad vegetal se refiere, pues la fuerte incidencia de las plagas diezmó los cultivos del país. Según reporte de la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (Corpoica), la polilla guatemalteca (Tecia solanivora) ocasionó ese año pérdidas del 30, 40 y 55 por ciento en los cultivos de papa de Antioquia, Cundinamarca y Boyacá, respectivamente, mientras que otra plaga hacía de las suyas en los Llanos. Para hacerlo, de una manera económica y sostenible, los científicos del Ciat diseñaron una metodología denominada Formación de una Capa Arable, con la que podrán mejorarse las condiciones físicas, químicas y biológicas de esas tierras para que produzcan de manera económica y sostenible.	+
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO AGROPECUARIO	10 Abril de 2005. Periódico el Colombiano	ICA inaugurará un laboratorio vegetal El Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), Seccional Antioquia-Chocó, inaugurará antes de terminar este mes, un laboratorio de diagnóstico vegetal, con la participación logística de la gobernación del departamento.	+

Codificación:

- No influye +influye ++influye mucho +++Influye demasiado

MONITOREO COLOMBIA ABRIL 2^{DA} QUINCENA

ENTORNO	FECHA Y FUENTE	SITUACIÓN	POND
LEGAL INTERNACIONAL	15 abril de 2005 Periódico Colombia El Espectador www.elespectador.com.co	La batalla virtual de Coca-Cola En el aspecto legal, los directivos de la empresa Coca Cola Compañía; con sede en Atlanta (Estados Unidos) sostienen que el tema ya ha sido investigado. "Las acusaciones de que Coca-Cola y sus embotelladoras locales en Colombia podrían estar ligadas a la violencia contra trabajadores sindicalistas en Colombia, son falsas", afirmó Lori Billingsley, portavoz de Coca-Cola, a través de una carta enviada al diario El Nuevo Herald. www.killercoke.org	-
ECONÓMICO	16 abril de 2005 periódico colombiano El Espectador www.elespectador.com	PIB AGRO COLOMBIA. La variación de 3,36 por ciento en el trimestre se explica en primer lugar por el café sin tostar que creció 8,09 por ciento. El pescado y otros productos de la pesca crecieron 4,36 por ciento. Sin cultivos ilícitos el sector agropecuario presentó una variación de 3,96 por ciento respecto al mismo trimestre de 2004 y de 0,64 por ciento frente al trimestre anterior.	+
INFRAESTRUCTURA	26 abril de 2005 periódico colombiano Portafolio http://www.portafolio.com.co	Los colombianos cambian sus patrones de consumo -Los colombianos dejaron de consumir alimentos tradicionales de la canasta familiar, lo que refleja un cambio radical de sus costumbres. Los hogares han reducido las compras de siete alimentos básicos de la canasta familiar debido a sus menores ingresos y hasta por seguir dietas. Un cambio en la que ha sido la dieta alimenticia tradicional de los hogares colombianos comenzó a observarse.	+++
SECTOR AGROPECUARIO	19 abril 2005 www.presidencia.gov.co www.corpoica.org	PRIMERA VARIEDAD DE AJO NACIONAL CON PROPIEDAD INTELECTUAL Bogotá, 19 abril. (SNE). - La Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (CORPOICA), anunció el registro de la propiedad intelectual de la primera variedad de ajo mejorada, obtenida en Colombia y que permitirá sustituir importaciones por un valor de 11 millones de dólares así como recuperar un millón 800 mil jornales. Según el director ejecutivo de la entidad Luis Arango Nieto, el nuevo material conocido con el nombre de Rubí-1, recibió el certificado de "Obtentor" por parte de su entidad bajo el registro 99465, por un periodo de 20 años. Sustituirá importaciones por 11 millones de dólares.	+++
COMERCIO EXT	30 abril de 2005 www.portafolio.com.co	Mientras la cosecha se marchita, crece el número de familias que sazona con ajo sus comidas. Esa necesidad la satisfacen los Zuluaga. Gerbacio, uno de ellos, dice que de la China importan 1,200 toneladas mensuales de ajo. Nótese que en un mes traen lo que antes producía el país en todo un año, especialmente en la región de Santander. De ese volumen, 140 toneladas van a la mesa de los antioqueños, mientras que a la costa norte se remiten entre 400 y 500 toneladas mensuales del producto.	+++

Codificación:

- No influye +influye ++influye mucho +++Influye demasiado

xxxiii

MONITOREO COLOMBIA MAYO 1^{RA} QUINCENA

ENTORNO	FECHA Y FUENTE	SITUACIÓN	POND
POLÍTICO	1ro Mayo 2004 www.elpais.com.co	Un total de nueve guerrilleros de las FARC y del ELN muertos, (saldo de intensos combates que libra la XIV Brigada del Ejército). Según las autoridades, los enfrentamientos se iniciaron cuando la unidad militar ocupó una finca, en la cual supuestamente se encontraba un frente combinado de las FARC y del ELN. De la misma forma, se logró el decomiso de abundante material de guerra.	-
SECTOR AGROPECUARIO	Mayo 04 de 2005 http://elpais-cali.terra.com.co	La agricultura colombiana no podrá enfrentar con éxito los retos comerciales que se avecinan si el estado no promueve una mayor inversión en investigación y modernización Ésta es una de las principales conclusiones del estudio “La Agricultura Colombiana frente al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos”, trabajo elaborado por un grupo de expertos para el Ministerio de Agricultura, y cuyos resultados fueron presentados oficialmente ayer	+
SOCIAL	10 mayo 2005 http://www.acnur.org	Desplazados colombianos necesitan ayuda humanitaria urgente La situación de millones de desplazados del conflicto armado en Colombia es grave y necesitan asistencia urgente para cubrir sus necesidades básicas, advirtieron hoy el Programa Mundial de Alimentos (PMA) y el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR). El informe fue elaborado con datos de seis provincias colombianas para mejorar los esfuerzos del Gobierno y de las organizaciones que brindan ayuda humanitaria. Muestra que el ingreso promedio de las familias desplazadas representa el 42 % del salario mínimo fijado por la ley y solo el 66 % del nivel reconocido como línea de pobreza	-
COLOMBIA	3 Mayo 2005 Publicación: El Espectador (Colombia) http://www.acnur.org	Bojayá continúa en medio de la zozobra La comunidad de Bojayá quiere recordar de otra forma lo sucedido el 2 de mayo de 2002, cuando los primeros rayos del día iluminaron la tragedia: un cilindro de gas relleno de explosivos arrojado por las Farc impactó contra la Iglesia y mató a 119 personas, 40 de ellas niños.	-
COMERCIO EXT	15 mayo 05 www.elespectador.com	Mejoran las cifras del comercio La comercialización de muebles, equipos de oficina, vehículos, motocicletas, electrodomésticos y muebles para el hogar, siguen jalonando las ventas del comercio minorista en Colombia. Las ventas reales de este sector en el país, registraron un crecimiento de 3,47% en febrero de este año en comparación el mismo mes de 2004.	+

Codificación:

- No influye +influye ++influye mucho +++Influye demasiado

MONITOREO COLOMBIA MAYO 2^{DA} QUINCENA

ENTORNO	FECHA Y FUENTE	SITUACIÓN	POND
POLÍTICO	23 mayo 05 http://elpaiscali.terra.com.co	Un atentado contra el ex senador Carlos Herney Abadía dejó un saldo de dos personas muertas, entre ellas un policía. A las 3:00 a.m. de ayer Abadía salía en su camioneta Chevrolet Explorer, conducida por José Iber Lennis, de una gallera del sur de Cali	-
ECONÓMICO	15 mayo 05 http://elpaiscali.terra.com.co	“La Dian no se está ensañando con nadie” Lleva casi 20 años metido ‘de cabeza’ en los temas tributarios, aduaneros y cambiarios, y por eso habla sin rodeos: “Son muchos los colombianos que no pagan impuestos”. Óscar Franco Charry, quien asumió esta semana como nuevo jefe de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales	-
SOCIAL	19 mayo 05 http://elpaiscali.terra.com.co	El Gobierno lanzó ayer un programa que beneficiará a los colombianos con discapacidad de entre el 25% y el 49%. Los empresarios podrán deducir de la renta hasta el 200% de los salarios y prestaciones que paguen. Tampoco tendrían que hacer aportes parafiscales.	-
LEGAL	29 mayo 05 http://elpaiscali.terra.com.co	El Gobierno Nacional asignó los US\$19 millones que había prometido para el dragado del canal de acceso al Puerto. De esa forma, la Nación ratificó su compromiso de sacar adelante proyectos prioritarios para el desarrollo portuario de Buenaventura. Con la partida asignada al dragado se profundizará el canal a once metros.	+
COLOMBIA	22 mayo 05 www.elspectador.com	Arrancó el conteo de cuántos colombianos somos se dio el inicio oficial al Censo de Población 2005, cuyo método de aplicación es diferente a los usados años atrás. Por eso, se extenderá hasta finales de noviembre y así, en enero del próximo año conocer, por fin, cuántos somos y cómo estamos. Los resultados del censo que inició ayer domingo, cambiará los números del país. Además de saber cuántas personas tiene Colombia, se busca determinar cuáles son los niveles de la calidad de vida, académicos, laborales y económicos, entre otros. “Un censo tiene que hacerse cada diez años, pero en Colombia tenemos un retraso de cinco años. El censo incluye preguntas para establecer la situación económica y agropecuaria”.	+

Codificación:

- No influye +influye ++influye mucho +++Influye demasiado

MONITOREO COLOMBIA JUNIO 1^{RA} QUINCENA

ENTORNO	FECHA Y FUENTE	SITUACIÓN	POND
POLÍTICO	5 junio 05 http://www.presidencia.gov.co/sne/2005/junio/05/02052005.htm	“Seguimos comprometidos en sacar adelante el sector agropecuario. Este Gobierno no va a permitir que el sector se debilite. Vamos a hacer todo lo que esté a nuestro alcance para que los campesinos de Colombia y todos los habitantes de los sectores agrícolas puedan tener, cada día, mejores condiciones de vida en nuestro país”, aseguró el Ministro. Una muestra de ello es la reforma agraria que se adelanta con las tierras que han sido expropiadas a los narcotraficantes. De hecho, para este año se espera entregar a los campesinos 40 mil hectáreas de tierra por un valor de 15.630 millones de pesos.	++
ECONÓMICO	6 junio 05 www.minagricultura.gov.com	Volúmenes en Centrales de abasto En el periodo enero - abril de 2005 el volumen agregado de alimentos comercializados en las centrales de abasto de Bogotá, Medellín y Cali tuvo un incremento del 4.7% respecto a los mismos meses del año anterior. Se dieron crecimientos en cárnicos (24.4%), granos (11.4%), plátanos (8%), frutas (1.8%). Se reportaron caídas solamente en hortalizas (-3,1%), por factores climáticos. <i>Oficina de Comunicaciones del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.</i>	++
	2 junio 05 Oficina de Comunicaciones del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Comercialización de productos agrícolas debe modernizarse El objetivo es que la norma sea aplicada en todos los países de la comunidad andina de naciones. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural mediante la Resolución 336 de 2004, adoptó un Reglamento Técnico, para mejorar las condiciones de calidad de los empaques, el almacenamiento, el transporte y la calidad e inocuidad de los productos agropecuarios.	++
COLOMBIA	01 junio 05 www.minagricultura.gov.co	COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS AUMENTO EN 13.1% “El incremento en el consumo de alimentos se confirma con la evolución positiva en las ventas minoristas de alimentos que han crecido 7.4% en términos nominales y 1.7% en términos reales en los primeros cinco meses del año”,	++
COMERCIO EXT.	01 junio 05 www.minagricultura.gov.co	Importaciones de alimentos En el primer trimestre de 2005 el volumen de las importaciones se incrementó en carnes y despojos (17.8%); leche y productos lácteos, huevos y miel (26%); demás productos de origen animal (17%); legumbres, hortalizas y tubérculos (28%) y frutas 13%. Por su parte, los únicos capítulos que disminuyeron fueron animales vivos (5.7%); pescados y crustáceos (15.8%) y cereales (2.7%). El volumen total de importaciones de alimentos se incrementó 18.5% entre enero y marzo de este año frente a igual periodo de 2004. <i>Oficina de Comunicaciones del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural</i>	+++

Codificación:

- No influye +influye ++influye mucho +++Influye demasiado

MONITOREO COLOMBIA JUNIO 2^{DA} QUINCENA

ENTORNO	FECHA Y FUENTE	SITUACIÓN	POND
ECONÓMICO	29 de junio 05 http://www.portafolio.com.co	Economía colombiana creció el 3,61% a marzo: Dane De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, sin cultivos ilícitos el indicador llegó a 3,69 por ciento. En el primer trimestre del año por ramas de actividades el sector agropecuario registró un crecimiento del 3,36 por ciento , la explotación de minas y canteras el 5,08 por ciento, electricidad, gas y agua el 0,41 por ciento y la construcción el 10,60 por ciento.	++
ECONÓMICO	25 de junio 05 http://www.portafolio.com.co	Antes de finalizar el año se vendería Bavaria Accionistas confirmaron contactos con multinacionales pero descartaron una operación en el corto plazo. Un comunicado de prensa desmintiendo que el Grupo Empresarial Bavaria planeaba realizar una rueda de prensa tuvo que ser expedido ayer por la compañía, para acallar los nuevos rumores sobre inminente venta de la empresa.	-
FINANZAS	24 junio 05 www.minagricultura.gov.com	SECTOR FINANCIERO DEBE DAR MAS CRÉDITO AL AGROPECUARIO El ministro de Agricultura y Desarrollo Rural, Andrés Felipe Arias Leiva, hizo un llamado a la banca privada para que otorgue más crédito al sector agropecuario del país. De acuerdo con Arias, no hay razones para que el sector financiero no confíe en el agropecuario y, por el contrario, con mayores recursos sí se contribuiría a fortalecerlo.	+
LEGAL	27 de junio 05 http://www.portafolio.com.co	Se agita el tema de las 4.000 toneladas de ese país que no han podido ingresar a Colombia. Se teme una restricción comercial. Sigue agitado el tema de las 4.000 toneladas de arroz ecuatoriano que no han podido entrar a Colombia. Reportes desde la frontera arrojan que se empiezan a detectar exigencias nuevas de las autoridades del país vecino para el ingreso de los bienes colombianos.	+
COLOMBIA	27 de junio 05 http://www.portafolio.com.co	Arranca el desfile de fusiones bancarias Los Bancos Tequendama y Sudameris Colombia formalizarán su acuerdo de fusión por absorción este miércoles cuando firmen la escritura pública que le dará vida a la nueva entidad. Con ello se materializa la primera fusión bancaria de la ola que comenzó a formarse desde el año pasado.	+
COMERCIO EXT.	23 de junio 05 http://www.portafolio.com.co	BRASIL -El próximo lunes será la segunda versión de la Macro rueda de Negocios entre Brasil y Colombia, organizada por Proexport y la Cámara de Comercio de Bogotá, como respuesta al cada vez más creciente interés de los gobiernos de ambas naciones de ampliar e intensificar las relaciones comerciales. ARROZ ECUADOR -Las 4.000 toneladas de arroz que quiere entrar Ecuador a Colombia no han sido analizadas por las autoridades sanitarias. Así lo advirtió el gobierno colombiano al responder una queja que presentó el ministro de Agricultura y Ganadería de Ecuador, Pablo Rizzo, ante la Comunidad Andina de Naciones (CAN) por un supuesto impedimento de Colombia de que ingresen 4.000 toneladas de arroz ecuatoriano a ese país.	+

MONITOREO COLOMBIA JULIO 1^{RA} QUINCENA

ENTORNO	FECHA Y FUENTE	SITUACIÓN	POND
POLÍTICO	04 de julio 05 http://www.portafolio.com.co	La Bolsa Nacional Agropecuaria bajó las tarifas del servicio de registro de los negocios a partir de mañana, agricultores y los industriales que deseen registrar negocios de compra y venta de materias primas agropecuarias en la Bolsa Nacional Agropecuaria, pagarán un menor valor por ese servicio.	++
ECONÓMICO	03 de julio 05 http://www.portafolio.com.co	Primer reporte del PIB del 2005 muestra poco ritmo En el primer trimestre la economía creció 3,61 por ciento. La construcción con la mejor dinámica. Cayeron la industria y el sector financiero. La economía colombiana creció 3,61 por ciento en el primer trimestre del año, una cifra que si bien no fue tan baja como pronosticaron algunos analistas, sí refleja una pérdida de ritmo frente a las variaciones que tuvo el PIB en los mismos períodos de los dos últimos años.	+
FINANZAS	01 de julio 05 http://www.portafolio.com.co	Inflación en el primer semestre fue de 3,93 % Durante junio el promedio de las variaciones de los precios de la canasta familiar creció 0,40 por ciento. En junio del 2004 la inflación había cerrado en 0,60 por ciento y el acumulado del primer semestre de ese año registró un crecimiento del 4,59 por ciento, indicó el Dane.	++
COLOMBIA	01 de julio 05 http://www.portafolio.com.co	Las dos bolsas agropecuarias, en guerra de tarifas por el mercado La Bolsa Nacional Agropecuaria se lanza a recuperar el terreno perdido reduciendo las comisiones que cobra a las firmas comisionistas La puja por el registro de operaciones de compra y venta de productos y materias primas agrícolas, desató una competencia entre la Bolsa Nacional Agropecuaria (BNA), de capital mixto y con sede en Bogotá y la Bolsa Agropecuaria Colombiana S.A., Bacsá, de inversionistas privados, radica en Cali.	+
LABORAL	02 de julio 05 http://www.portafolio.com.co	Se generan pocos empleos productivos La tasa de desempleo cayó en mayo a 12,5 por ciento a nivel nacional, sin embargo el subempleo sigue arriba La caída en la tasa de desempleo, que en mayo se situó en 12,5 por ciento a nivel nacional, estuvo acompañada de un aumento en el número de personas ocupadas en el país.	-

Codificación:

- No influye +influye ++influye mucho +++Influye demasiado

ANÁLISIS CUALITATIVO MONITOREO COLOMBIA

Abril 2005

Durante el mes de abril en Colombia, se reflejo un panorama donde el entorno del sector agropecuario, y de comercio exterior, fueron los que mas impacto tuvieron sobre el proyecto de exportar ajo a Colombia, ya que durante la primera quincena se establece que suelos de los llanos Orientales pueden ser mas explotados, mas productivos, ya que desde hace varios años, Colombia como productor de ciertas hortalizas, en especifico el ajo, no ha sido muy productivo, y es en este punto un rubro importante, ya que se están tomando cartas en el asunto para hacer mas productiva los campos de cosecha en Colombia y así poder tener una producción nacional de ciertas hortalizas mayor.

De igual manera se están llevando a cabo procedimientos tecnológicos que permitan mejorar la agricultura colombiana.

Tal es el caso de la inauguración de un laboratorio vegetal, que permita desarrollar mejores productos agrícolas.

Es importante destacar que este punto, es de gran importancia para los productores de ajo mexicanos con miras en el mercado Colombiano, ya que muestra una desventaja en cantidad de ajo importada por este país, en caso de incrementar su producción y calidad de esta hortaliza, sin embargo vale la pena recalcar que la tendencia actual en el consumo de alimentos, es la inocuidad de fertilizantes, pesticidas etc. en su cultivo, es decir entre más natural sea es mejor el producto (orgánico), ya que en la actualidad se comienza a difundir el consumo de productos y alimentos orgánicos, es decir sin sustancias empleadas durante su cosecha; perjudiciales a largo para la salud.

Los productores de ajo en Tecamachalco comienzan a aplicar esta tendencia, de forma gradual, comenzando por no utilizar fertilizantes o pesticidas con mayor cantidad de sustancias químicas.

En cuanto al comercio exterior se recalcan las importaciones de ajo provenientes de China, las cuales se caracterizan por los bajos precios de esta hortaliza a comparación de las de los demás países Latinoamericanos, teniendo este país una participación de mercado importante (casi el 80%).

Durante la segunda quincena de abril, se presento en el sector agropecuario colombiano, la presentación de la primera variedad de ajo mejorado , llamado rubí-1, variedad de ajo que permitirá sustituir importaciones por un valor de 11 millones de dólares, la cual se piensa exportar a otros países en un futuro.

Destacando también que los principales distribuidores de ajo en Colombia son los hermanos Zuluaga, quienes importan ajo de China al mejor precio, importando en cantidad (1200 toneladas al mes), lo que era la producción normal de un año en Colombia (Santander), distribuyéndolo a los antioqueños, y a la costa norte del país.

De igual manera se presenta una variación e incremento del PIB agropecuario gracias, en su mayoría a la producción del café.

Otro punto importante que destaco en este mes, fue los resultados de una encuesta que mostraron cambios en los hábitos de consumo de los colombianos, en cuanto al consumo de alimentos básicos y al mayor consumo de los sustitutos de éstos.

Puntos gran relevancia e interés para el proyecto, sin embargo no perjudiciales, ya que en cuanto a la variedad de ajo mejorada, cabe señalar que se encuentran en sus inicios y aun no es prominente la producción que se pudiera generar, en cuanto a los hábitos de consumo de los colombianos, el ajo no es un alimento básico, es un producto complementario de éstos y de los sustitutos, ya que es empleado en su mayoría en la alimentación de Colombia como sazonador de los alimentos; pudiendo utilizarse para la carne o para el pollo. (alimento básico y sustituto).

Mayo 2005

Colombia se aferra en este mes a no dejar decaer a la agricultura nacional, promoviendo planes de inversión en investigación y modernización tecnológica que permita impulsar a este sector, y no hacerlo depender de las importaciones.

En cuanto al rubro de comercio exterior, mejoran las cifras de comercialización, presentando un aumento en ventas reales durante el mes de febrero del 2005 a comparación de las del mismo mes del año pasado (2004).

Es la segunda mitad del mes de mayo del presente año, que se inicia el censo poblacional de Colombia, el cual ya presentaba un atraso de 5 años, el cual no solamente hará un conteo general de la población colombiana, si no de igual manera investigara otros puntos importantes como nivel socioeconómico, calidad de vida, académicos, laborales y económicos.

Junio 2005

Sigue Colombia comprometiéndose a sacar adelante al sector agropecuario, ya que no está dispuesto a verlo debilitarse, una muestra de ello es la reforma agraria que se adelanta con las tierras que han sido expropiadas a narcotraficantes, esperando entregar a campesinos 40 mil hectáreas de tierra.

En cuanto a la comercialización de productos en centrales de abastos, se dio una decrecimiento en hortalizas por cuestiones climáticas, por la misma razón el desarrollo de agricultura y desarrollo rural estableció que la comercialización de hortalizas debe modernizarse, adoptando un reglamento técnico para mejorar la calidad en empaques, almacenamiento, transportes y la calidad de inocuidad en productos agrícolas; todo esto para fines de hacer más competitivo este tipo de productos en el mercado Colombiano y así evitar descensos en su comercialización.

Es en este sector agropecuario en el que en su mayoría tiene impacto en el proyecto, sin embargo nuestro producto cumple con todos los requerimientos que actualmente Colombia esta implantando para la mejora de estos en el mercado nacional.

Cabe señalar que de igual forma en este mes se incrementó el consumo de alimentos en dicho país en un 13.1%, en lo que va del año, teniendo un aumento en las ventas minoristas de un 1.7% en términos reales, durante los 5 primeros meses del año (2005).

Lo cual resulta benéfico para el proyecto ya que indica la creciente demanda de productos alimenticias, y la fuerte necesidad de Colombia de importarlos, ya que su producción nacional de éstos, presenta decrecimientos, o pérdida por condiciones climáticas.

En cuanto a importaciones de alimentos, el volumen total, de enero a marzo del 2005, mostró un crecimiento del 18.5%, comparado con el mismo periodo del año anterior; presentando un crecimiento del 28% en lo que son tubérculos, hortalizas y legumbres, grupo dentro del cual se encuentra el ajo.

Durante la segunda quincena de junio del 2005, reportó el DANE, que durante el primer trimestre del 2005; la economía de Colombia creció un 3,61%, presentando el sector agropecuario un crecimiento del 3.36%;

De igual forma el ministro de agricultura y desarrollo rural, dio un llamado a la banca privada y al sector financiero para que otorguen mayor crédito al sector agropecuario y así dar auge a su crecimiento.

Siguen los esfuerzos del gobierno Colombiano por impulsar al sector agropecuario; de igual manera el de hacer crecer el número de países con quien entablar relaciones comerciales, tal es el caso de la macro rueda de negocios entre Brasil y Colombia que se llevó acabo durante este mes.

Julio 2005

Sigue siendo el sector agropecuario el que da más de que hablar durante lo que va del 2005, ya que la bolsa nacional agropecuaria baja sus tarifas en lo que respecta a servicio de registro de negocio, situación que no sólo beneficia a agricultores del país, si no de igual manera al proyecto ya que se reducen costos en el registro de compra y venta de materias primas agropecuarias.

Ocasionando con esta nueva disposición que las dos bolsas agropecuarias de Colombia, estén en guerra de tarifas por el mercado.

La manera en que impacta al proyecto esta noticia, es en la manera, en que los distribuidores potenciales de ajo en Colombia, con quienes se realizará el intercambio comercial, tendrán un menor costo de este servicio y mayores beneficios.

El PIB presentó poco ritmo en lo que va del año (2005) a comparación de cómo se presentó en años anteriores.

De igual forma a causa de la inflación, hubo variaciones en los precios de la canasta familiar (0.40%), esto a consecuencia de la inflación en el país al inicio del año.

Anexo 3.8

Estructura Entrevista a Profundidad

- Proceso de producción del ajo que realizan (dentro de la empresa)
- Tipos de ajo que producen
- Tipo de ajo que comercializan al exterior
- Principales zonas de producción en México y en Puebla
- Principales centros de exportación del ajo
- Zonas en Colombia a dónde lo exporta
- Tipo de envase y cantidad
- Canales de distribución (mercados a los que se dirige el producto)
- Distribuidores potenciales (Brokers, intermediarios) (CONTACTOS)
- Preguntar si maneja algún tipo de promoción
- Costo producción
- Cotización (tipos de incoterm que maneja)
- Normas sanitarias, ambientales, etiquetado
- Regulaciones ambientales
- Documentos y trámites de exportación
- Puertos de salida y de entrada
- Transporte que utilizan
- Su opinión acerca de cómo ve el mercado del ajo en Colombia
- Conocimiento de competidores directos Nacionales e internacionales
- Preguntar si tiene conocimiento del tipo de consumidor Colombiano en cuanto al ajo.
- Quién los asesora para exportar
- Estrategias de comercialización

Datos de la empresa

- Tipo de asociación
- Organigrama
- Riesgos nacionales e internacionales de exportación del ajo a Colombia
- Planes de contingencias
- Cantidades de ajo exportadas a Colombia anual y trimestral.
- Valor de las exportaciones de ajo a Colombia anual o trimestral

Entrevista a Profundidad

Lic. Luís Narváez (Rancheros Hermanos Narváez)

PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL AJO

9. Se prepara la tierra, haciendo surcos en el terreno y dándole con esto un proceso de fertilización de la misma,
10. Se selecciona la mejor semilla para cosecharse, la cual debe ser de un año anterior y estar libre de bacterias, insectos o cualquier otra plaga.
11. Se siembra la semilla en la tierra:
 - a. A mano
 - b. Con máquina
12. Se riega el terreno ya cosechado, por el método de goteo, el cual consiste en una manguera distribuida en todo el terreno, con hoyos que permiten regar la cosecha y de igual manera poder fertilizarla, poniendo abono mediante el riego; (en caso de necesitar mayor fertilización se hace con bomba especial)
13. Se dejan madurar los ajos de 7 a 8 meses aproximadamente
14. Después del tiempo de maduración, dos días antes de cortar la cosecha se deja de regar el ajo. (ya que de esta forma absorben toda la humedad de la planta y se concentra en los dientes del ajo).
15. Se saca el ajo, tirando de la planta (este proceso puede llevarse a cabo de igual manera con una máquina, pero se prefiere el sacado con el método de tirón por rapidez y por falta de máquinas para realizarlo)
16. Una vez sacados sobre la tierra se enchufan los ajos. (se cubren uno con el otro y así sucesivamente para evitar que les de el sol; ya que de lo contrario se echan a perder).
17. Se dejan enchufados los ajos aproximadamente una semana (de acuerdo al clima).
18. Se hace el moche del ajo, para quitarle la raíz y la planta (se hace con una tablita y con unas tijeras especiales).
19. Se manda a comunidades a la limpia (la gente lo limpia a mano, quitándole toda la tierra).

20. se manda en cajas de plástico de empaque al a seleccionadora la cual lo separa de acuerdo a la calidad del mismo:

- o Ajo de 1ra ó de exportación (excelencia en su calibrado y seleccionado).
- o Ajo de 2da ó de primera (buena selección pero no tanto como el anterior).
- o Ajo de 3ra ó de segunda (les falta un diente, o están abiertos).
- o Ajo de 4ta ó industrial (ajo desgranado de mala calidad, se hace pasta del mismo).

21. Según el mercado al que va dirigido y la calidad requerida, se empaca en cajas de cartón corrugado, de 10 ó 14.5 Kg.; ya previamente etiquetadas para su distribución.

TIPO DE AJO QUE SE PRODUCEN

Ajo perla (ajo blanco cremoso) el 1ro que se saca en la producción

Ajo Chino (Rosado y Morado) el 2do que se saca en la producción

Ajo California (ajo blanco, más sucio, más grande y más deforme) el 3ro que se saca en la producción.

TIPO DE AJO QUE SE COMERCIALIZA AL EXTERIOR

Ajo perla, es el único que se comercializa al exterior, el 10 o 12 % a E.U. y probablemente próximamente a Brasil.

PRINCIPALES ZONAS DE PRODUCCIÓN DE AJO EN MÉXICO

Zacatecas (Calera), Guanajuato, Aguascalientes (Ojo Caliente), Sonora (Hermosillo), Baja California, Puebla (Tecamachalco, Chila y Tehuacan) y Veracruz en pocas proporciones.

TIPO DE ENVASE

Cajas de cartón corrugado de 22 y 38 libras (10 y 14.5 kg.) se usa más para exportar la de 10 kg.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Productor-----Distribuidor o comisionista-----Consumidor final

CENTROS DE EXPORTACIÓN DE AJO (COMPETENCIA)

Sucursales en Morelia, DF. y Aguascalientes.

PROMOCIONES

Sólo con el comisionista, ninguna otra, a menos que le venda a súper mercados, son éstos los que ponen la promoción al productor y no les es redituable.

COSTO DE PRODUCCIÓN

CAMPO= \$8.5 a \$9.00 por kilo ya empacado.

Para la cotización manejan la incoterm FOB, y CIF sólo para importaciones.

NORMAS AMBIENTALES

La inocuidad (no utilizar químicos que afecten la tierra o el terreno)

NORMAS SANITARIAS

Se fumigan las tarimas, y en el riego por goteo, no se utiliza agua de drenaje

DOCUMENTOS Y TRÁMITES DE EXPORTACIÓN

Factura, pedimento aduanal, certificado fitosanitario, certificado de origen

PUERTOS DE SALIDA Y DE ENTRADA

Laredo (a EU.)

Manzanillo (mucha corrupción)

Veracruz (más tardado pero más seguro)

TRANSPORTE QUE SE UTILIZA

A nivel nacional los termos (Camiones); a nivel internacional (barco) (Torton, termos en el barco) Contenedores a granel, tarimados, pallets

COMPETIDORES NACIONALES / INTERNACIONALES

Productores de México de Ajo (Mr. Lucky / China (precios más bajos)

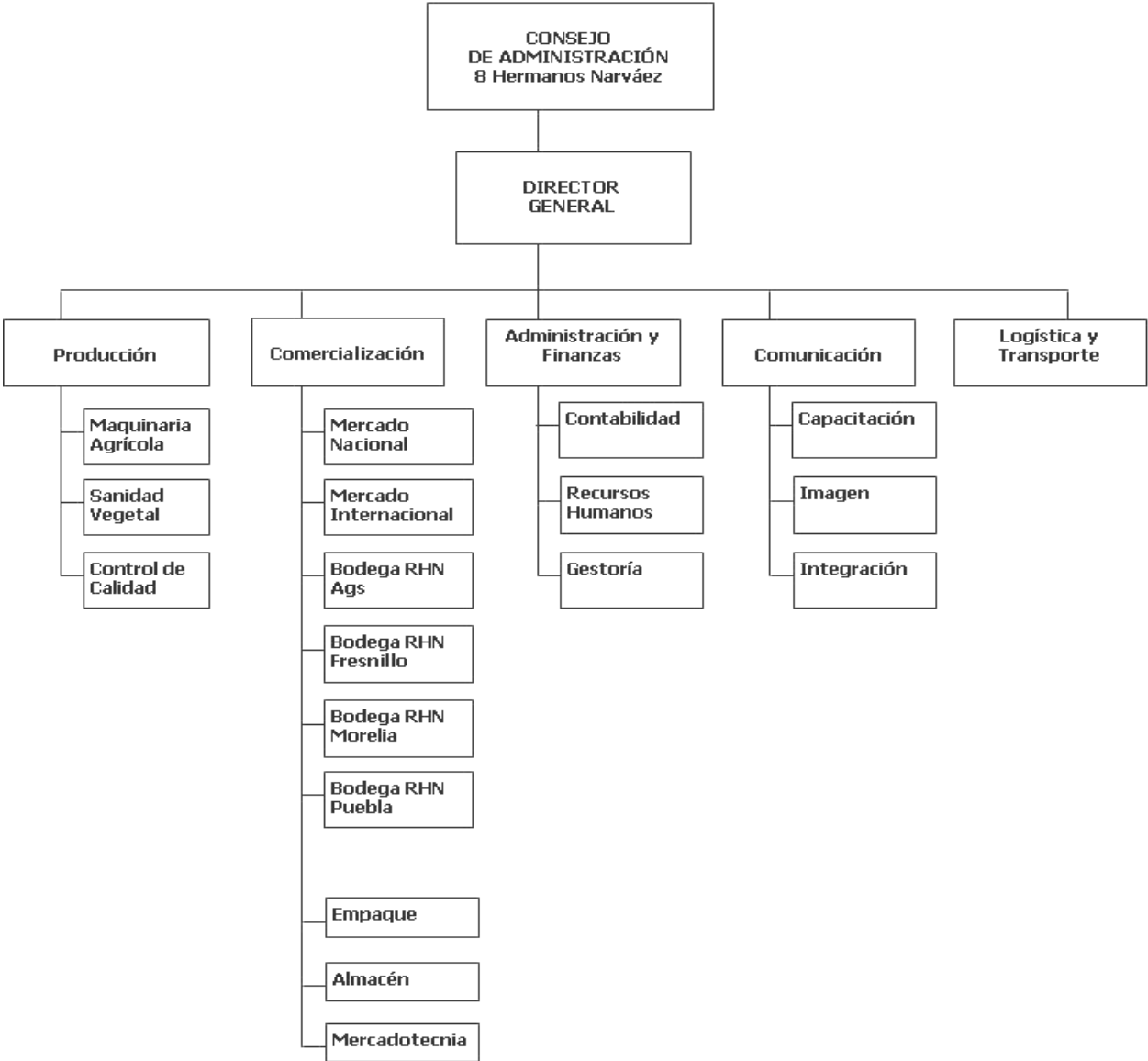
ESTRATEGIAS COMERCIALES

Difundir el valor agregado, de prometer la limpieza del producto, así como el peso adecuado por caja de producto, así como el calibre correcto

PLANES DE CONTINGENCIA

Se baja el precio o se deja echar a perder el producto, en caso de que ya no quieran el producto, ya que regresarlo sale más caro.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Anexos capítulo 5

Anexo 5.0 Cultivo del Ajo



Sembrado de la semilla, previamente seleccionada y abonado del terreno



Abono del terreno, aplicación de nutrientes (foliares y composta)



Recolección del ajo



Enchufado



Levantado del ajo y recolección en cajas



Una vez recolectado el ajo se lleva al limpiado



Limpiado del ajo



Limpieza y selección del producto.



Calibrado y empaquetado del ajo

Fuente: <http://www.sep.gob.mx/work/resources/LocalContent/45405/1/4csepi87.doc>

Anexo 5.1

Calibradora de ajos



Anexo 5.2

Certificado fitosanitario



NO ALIMENTEMOS LA
CORRUPCIÓN.

EXPEDICIÓN DE CERTIFICADOS FITOSANITARIOS PARA VEGETALES, SUS PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS AGRÍCOLAS

Tiempo de respuesta:	Un día hábil.
Servicio a obtener:	Certificado fitosanitario para movilización nacional o internacional.
Requisitos para su obtención:	1. Llenar el formato de solicitud del servicio (al reverso). 2. Entregar original y copia del comprobante de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (formato SHCP 5), de haber realizado el pago de derechos correspondiente, por la tarifa vigente (se modifica periódicamente). 3. Facilitar la inspección de los vegetales, productos y/o subproductos a movilizar, en el sitio de embarque o producción. 4. Cumplir con los requisitos fitosanitarios establecidos en las normas oficiales mexicanas específicas.
Costo del certificado:	Según la tarifa vigente establecida en la Ley Federal de Derechos.
Área de pago:	Banca privada.
Área donde puede solicitarse el servicio:	Programa de Sanidad Vegetal de la Subdelegación Agropecuaria en la Delegación Estatal de la SAGARPA en Puebla.
Domicilio:	26 Norte 1202. Colonia Humboldt. Puebla, Pue. C.P.72379. Tel. 01(222)2354920, Fax 01(222)2353412, e-mail pbl_psv@sagarpa.gob.mx
Horario de atención:	De 9:00 a 15:00 horas en días hábiles.
Fundamento jurídico-administrativo:	1. Ley Federal de Sanidad Vegetal en sus artículos 1, 2, 6, 7 fracciones XIII y XIX y el artículo 22 (Diario Oficial de la Federación, 5 de enero de 1994). 2. Ley Federal de Derechos en su artículo 86 A fracción I (Diario Oficial de la Federación, 28 de diciembre de 1999). 3. Normas Oficiales Mexicanas emitidas por SAGARPA para regular la movilización de vegetales, productos y subproductos agrícolas.
Observaciones:	El certificado fitosanitario para movilización nacional puede ser emitido por personal oficial de la SAGARPA en el horario indicado anteriormente y puede ser emitido también por unidades de verificación aprobadas por la Dirección General de Sanidad Vegetal, siempre y cuando los productos cumplan con los requisitos señalados en las Normas Oficiales Mexicanas, el horario para la emisión es el horario en que el interesado lo requiera, cubriendo los gastos de verificación y certificación a las unidades de verificación.

PSV-F-001-001

SOLICITUD DE EXPEDICIÓN DE CERTIFICADOS FITOSANITARIOS

MOVILIZACIÓN NACIONAL ()

INTERNACIONAL ()

FOLIO

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL Y DOMICILIO DEL REMITENTE	NOMBRE Y DOMICILIO DECLARADOS DEL DESTINATARIO

NOMBRE DEL PRODUCTO	CANTIDAD DECLARADA		VOLUMEN TOTAL POR PRODUCTO EN KGS.	VALOR TOTAL POR PRODUCTO EN PESOS (M/N)	OBSERVACIONES
	No.	UNIDAD DE MEDIDA			

ORIGEN		DESTINO	
CONDICIONES DEL ENVÍO	Empacado () A granel ()	MARCAS DISTINTIVAS	
TIPO DE EMPAQUE, CANTIDAD			
PUNTO DE ENTRADA DECLARADO (SOLO EXPORTACIÓN)		MEDIO DE TRANSPORTE Aéreo () Terrestre () Marítimo ()	
MOTIVO DE LA SOLICITUD A petición de parte* () Plan binacional de exportación () Por normatividad ()		TIPO DE TRANSPORTE (Solo Movilización Nacional)	
		PLACAS	
DECLARACIÓN ADICIONAL (SI REQUIERE EL PAÍS DE DESTINO)			
DOCUMENTOS QUE PRESENTA EL INTERESADO			
() Copia de comprobante de domicilio		() Copia de cartilla Fitosanitaria	
() Copia de la Tarjeta de manejo integrado de moscas de la fruta		() Copia del aviso de inicio de funcionamiento con el número de registro	
() Otro: _____			

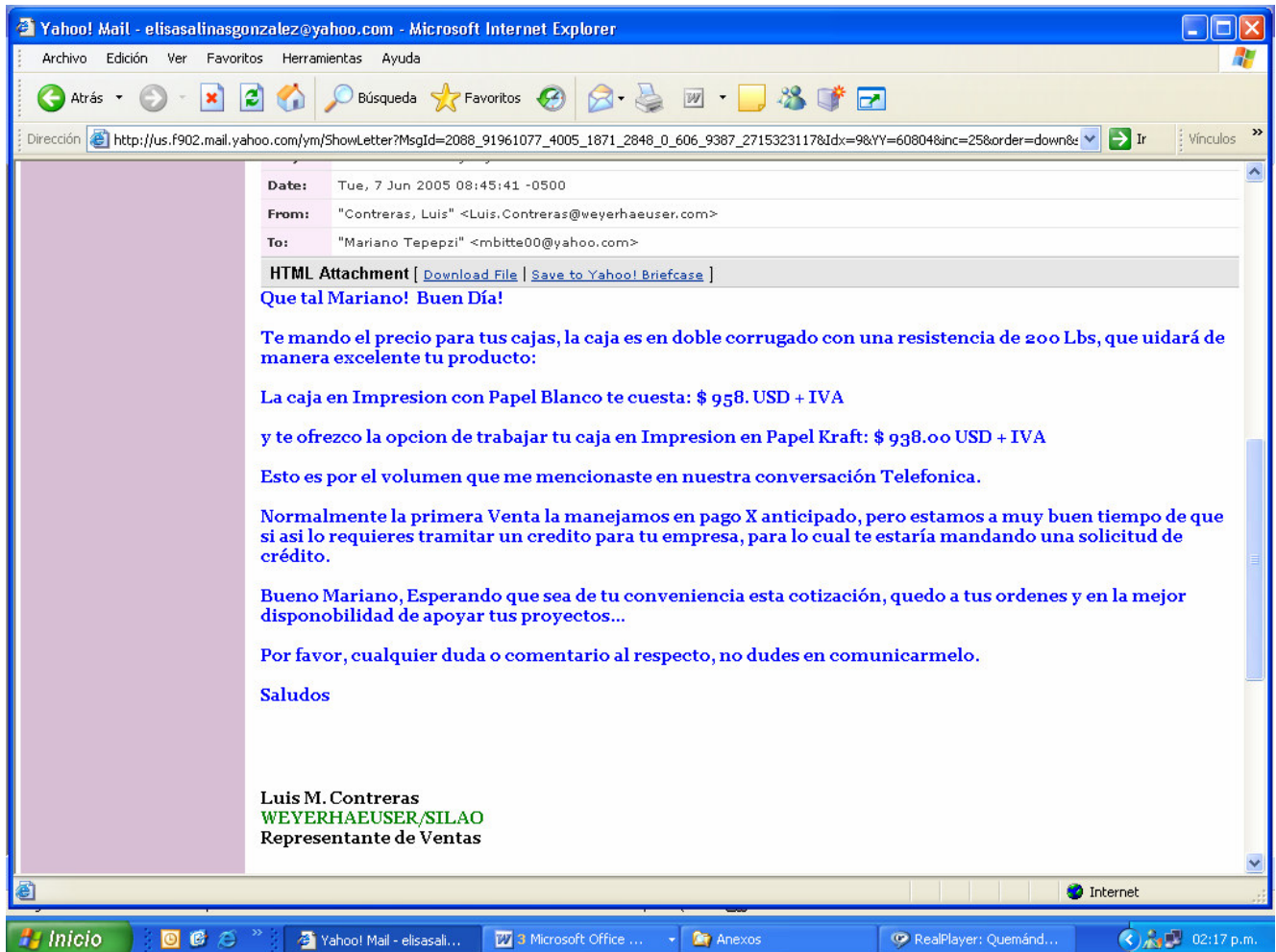
NOMBRE: _____	PUEBLA PUE., A _____ DE _____ DE 200__
PROTESTO BAJO DECIR LA VERDAD QUE LOS DATOS INCLUIDOS EN ESTA SOLICITUD SON VERÍDICOS	
TELÉFONO (LADA) _____	FIRMA _____

* No expedir CF si no cumple con la legislación vigente.

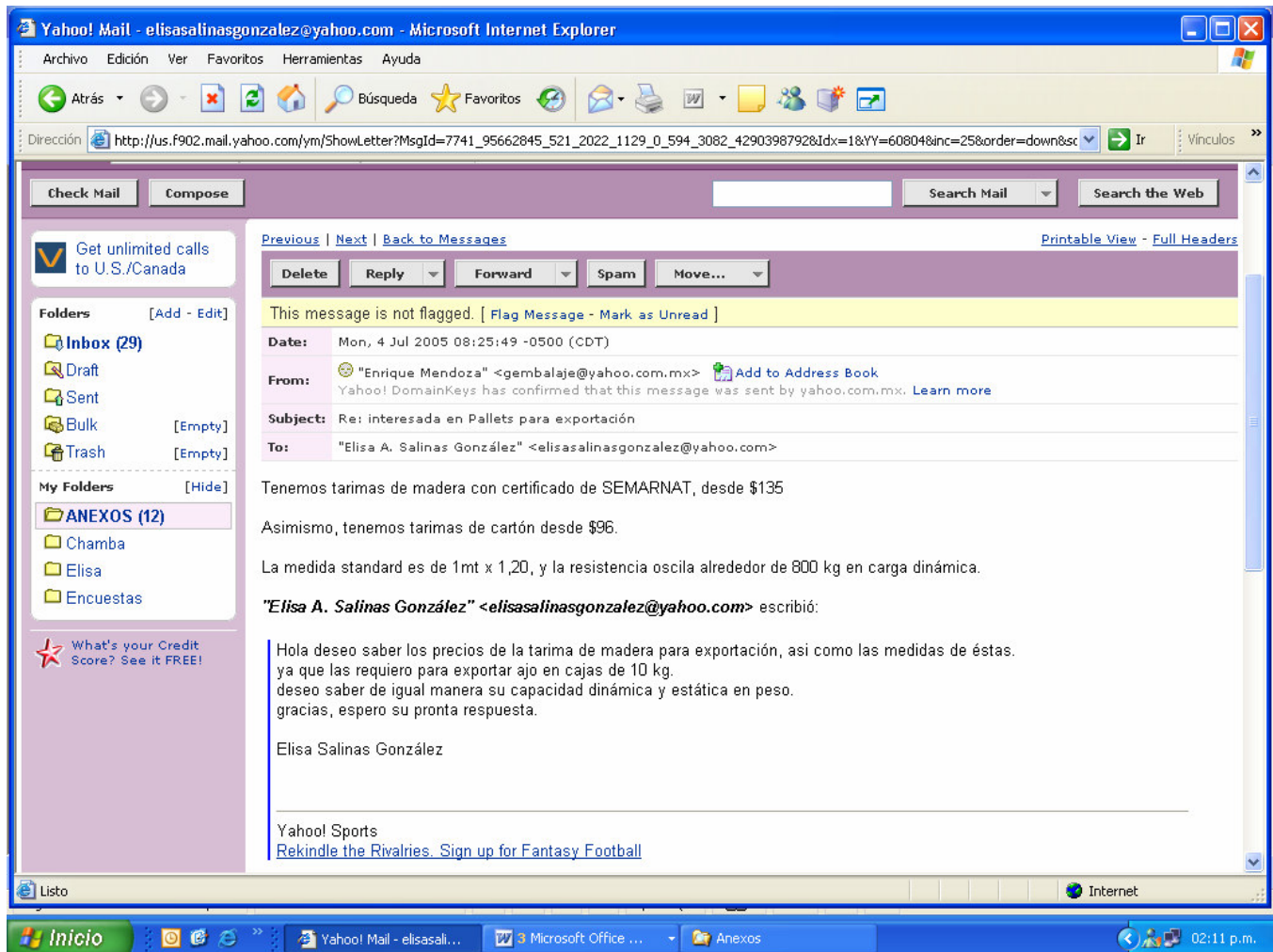
PSV-F-001-001

Anexo 5.3

Cotización envase (cajas cartón corrugado)



Cotización Embalaje (pallets, película de plástico y malla)



Anexo 5.4

Cubicaje para exportar los ajos

Caja	Medida	Volumen m ³	Factor de Aprov	Factor de ajuste	Cubicaje Total
1	40 x 23 x 31	0.02852	0.91	0.95	2004

Cubicaje teórico para cada una de las cajas, para un contenedor de 40' HC Refrigerado.

Contenedor de 40' HC Refrigerado tiene un cubicaje m³ de 66.1

$$\text{Caja.- } C = 66.1 / 0.02852 = 2317.6718 \times 0.91 = 2109.08135 \times 0.95 = \underline{\underline{2004}}$$

A un contenedor de 40' HC Refrigerado le caben **2004 cajas**, y para enviar la cantidad de 14,000 cajas se necesitan **7 contenedores**.

Caja	No. De cajas pedidas	Cubicaje Total	No. De contenedores
1	14,000	2004	6.986027944 7 contenedores

$$\text{Caja 1.- } 14,000 \times 1 / 2004 = 7$$

98cajas x pallet

total pallets por contenedor	21
total pallets por 7 contenedores	147
total \$	\$19,845.00
precio unitario x pallet	\$135

Anexo 5.5

Cotización transporte Trans-Solutions

Veracruz - Barranquilla / Cartagena (cualquiera de los dos puertos)
contenedor de 20 pies USD\$ 1,650
contenedor de 40 pies USD\$ 2,550

Tiempo de tránsito : 11 días a Cartagena, 12 a Barranquilla

Salidas semanales por Veracruz o Altamira

Arrastre terrestre de contenedor de Puebla a Veracruz : MN\$ 6,700 + IVA (por contenedor, cualquiera)

Despacho Aduanal de Exportación (Todo incluido) : MN\$ 4,400 + IVA (por contenedor)

El despacho aduanal incluye:

Honorarios

gastos complementarios

DTA (derecho de trámite aduanero)

pedimento

maniobras de contenedor

Seguro de transporte Puebla-Puerto de Veracruz:

Seguro = $0.98 \% \times (\text{valor comercial de la mercancía} + \text{Flete}) + 10 \%$

Seguro = $0.98 \% \times (406,800 \text{ pesos} + 46,000 \text{ pesos}) + 10 \%$

Seguro = $0.98 \% \times (452,800) + 10 \%$

Seguro = $4,437.44 + 10 \%$

Seguro = 4,881.184 pesos

Esa sería la prima de tu seguro que tendrías que pagar, y te estaría cubriendo el valor de tu factura + el flete que le sumaste.

Anexo 5.6 Contacto Bancomext

Contacto Colombia

From: wolflatinamerica <wolflatinamerica@cable.net.co>

>To: Mariano Zamora <ocomo@hotmail.com>

>Subject: from : WOLF & WOLF LATIN AMERICA LTDA AJO MEXICANO

>Date: Tue, 07 Jun 2005 12:49:28 -0500

>

>Buenos días Sr Mariano Zamora :

>

>Cordial saludo . Hemos recibido su atento correo el día de hoy martes 7 de Junio . Le comento que nuestra compañía Wolf & Wolf Latín América es una empresa tanto importadora como exportadora de productos como Frutas & Vegetales desde y hacia varios países en la región .

>

>Estamos interesados en recibir su oferta de ajo mexicano para nuestros mercados en el Caribe y en Colombia . Normalmente recibimos el ajo empacado en cajas de carton de 10 kilos con una malla interna de polipropileno . Este ajo normalmente lo importamos desde China . Me interesaría conocer como viene presentado su ajo , tipo de empaque , enviarnos una foto digital para ver como es este ajo , si las cabezas son uniformes etc . Le agradecería enviarnos una oferta en términos FOB Puerto de Veracruz para iniciar la próxima semana los embarques . Los volúmenes pueden ser variables dependiendo de las condiciones de precio , pero para darle una idea durante el presente mes de junio podemos embarcar por lo menos unos 4 a 5 contenedores .

>

>Quedo a la espera de su importante información .

>

>Sin otro particular , atentamente ,

>

>FERNANDO BERNAL CAMEJO

>WOLF & WOLF LATIN AMERICA LTDA.

>

> ----- Original Message -----

> From: Mariano Zamora

> To: wolflatinamerica@cable.net.co

> Sent: Tuesday, June 07, 2005 10:44 AM

> Subject: buenos días (posible importación de ajo mexicano).

>

Buenos días Sr. Fernando Bernal, disculpe la molestia que este correo le ocasiona, permitame presentarme, soy Lic. Mariano Tepezzi Zamora, soy o somos originarios de la Cd. Puebla, México., así mismo nos dedicamos a la producción de ajo orgánico mexicano, este mismo producido en la Cd. Puebla al sureste de México., la pregunta es si a usted le podría interesar este producto y si es así cuanto sería el monto a comprar y cada cuanto.

>

>

>

Espero pueda usted contestarme ya que estamos muy interesados en poder hacer negocios y vender este ajo orgánico a un país tan importante y socio en un TLC como lo es el G-3.

>

>

>

Que tenga usted un buen día. Saludos.

Ubicación del Contacto Colombia



Fuente: <http://www.manyanet.org/lugares/mapacolombia.jpg>

Anexo 5.7 Contacto Bancomext

MODELO DE CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS

Contrato de compraventa que se celebra por el Sr. Jaime Betán Betán (Director General) de el “Campo S.P.R de R.L” , a quien se le denomina como El Vendedor y por el Sr. Fernando Bernal Representante legal de WOLF Y WOLF LATIN AMERICA LTDA C., a quien se le denomina como el Comprador, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES

Declara el Vendedor

- I. Ser una Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Limitada, constituida conforme a las leyes mexicanas.
- II. Que dentro de su objeto social se encuentra entre otras actividades, las de producir, comercializar, exportar manojos de ajos .
- III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.
- IV. Que el **Sr. Jaime Betán Betán** se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.
- V. Que tiene su domicilio en la calle _____ en la ciudad de Puebla, pue. Mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Declara el Comprador

- I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes colombianas y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación del ajo.
- II. Que conoce las características y especificaciones del producto objeto de este contrato.
- III. Que tiene su domicilio en TRV 93 NO 62 70 BDG 62, Bogota, Bogota mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Ambas partes declaran:

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere este contrato, de conformidad con las declaraciones anteriores y al tenor de las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA.- El objeto de este contrato El vendedor se obliga a vender y El Comprador se obliga a adquirir.

SEGUNDA.- El precio de los productos objeto de este contrato es la cantidad de \$744,800, precio FOB Veracruz, Ver el cual el Comprador se compromete a pagar el 50% en la firma de este contrato y el siguiente 50% el comprador se obliga a pagar a los 12 días después de fecha embarque,

TERCERA.- El comprador se obliga a pagar a el Vendedor el precio pactado en la cláusula anterior mediante Carta de Crédito confirmada e irrevocable y pagadera a la vista contra entrega de documentos.

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior , el Comprador se compromete a realizar las gestiones necesarias, a fin de establecer la Carta de Crédito en las condiciones ya señaladas de la cláusula anterior, en el Banco de Bogota de la ciudad de Bogota, Col, con una vigencia de 12 días.

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la Carta de Crédito, serán pagados por el Comprador.

CUARTA.- En cuanto al envase y embalaje de las mercancías el Vendedor se obliga a entregar la mercancía objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior cumpliendo con las siguientes especificaciones:

QUINTA.- El vendedor se obliga a la entrega de la mercancía a los 12 días posteriores a la fecha en que reciba la confirmación de la Carta de Crédito.

SEXTA.- La vigencia de este contrato ambas partes declaran que una vez que el Vendedor haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera; y el Comprador haya cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento operara automáticamente a su terminación.

SÉPTIMA.- Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que uno de ellos no cumpla con todas sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los 12 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido que preceda a repara el incumplimiento de que se trate.

OCTAVA.- Para la Insolvencia de este contrato ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa, en caso de que uno de ellos fuere declarado en quiebra, suspensión de pagos, o cualquier otro tipo de insolvencia.

NOVENA.- Subsistencia de las obligaciones. La rescisión o terminación de este contrato no afectara de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes podrán exigir aún con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el incumplimiento de estas obligaciones.

DÉCIMA.- Cesión de derechos y obligaciones. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivadas de este contrato.

DÉCIMA PRIMERA.- Limite de la Responsabilidad Contractual. Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguno de ellos, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y conviene en suspender los derechos y obligaciones establecidos en este contrato los cuales podrán reanudar de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en la cláusula.

DÉCIMA SEGUNDA.- Legislación aplicable. En todo lo convenido y lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la Republica Mexicana, particularmente lo dispuesto en la Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de compraventa Internacional de mercaderías y en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidos por estas.

DÉCIMA TERCERA.- Cualquier controversia derivada de este contrato, o que guarde relación con el mismo será resultado por la Comisión para la Protección de Comercio Exterior de México (COPROMEX), auspiciada por el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), S. N. C. a través de la conciliación o el arbitraje de conformidad con lo dispuesto en el reglamento de procedimientos de la Comisión Interamericana de Arbitraje Comercial (CIAC). El lugar de arbitraje será la Ciudad de México, D. F., México y el idioma que se utilizará en el procedimiento será en español.

Se firma este contrato en la ciudad de _____
a los _____ días del mes de _____
de _____

El Vendedor

El Comprador

Anexo 6.0 Seguro de la empresa contra daños



20 de julio de 2005

Cotización de Seguro Múltiple Empresarial

Prospecto:	ELISA GONZALEZ	No. Cotización:	GDLM21060507
Ubicación:	TECAMACHALCO, PUEBLA		
Giro:	BODEGA DE AJO		
Tipo Constructivo:	MUROS DE TABIQUE, TECHOS DE CONCRETO	Clave del Agente:	
Agente:	. ANC PUEBLA		78134
Moneda:	NACIONAL		
Folio Cotización:	3050901003908		

Bienes Cubiertos	Riesgos Amparados	Suma Asegurada	Prima Neta	Observaciones
Edificio	Incendio y Ext. de Cub.	\$100,000.00	\$147.60	
	Fenómenos Hidrometeorológicos	\$90,000.00	\$40.00	Coaseguro 90/10
	Terremoto y/o Erupción Volcánica	\$90,000.00	\$103.50	Coaseguro 90/10
Contenidos	Incendio y Ext. de Cub.	\$344,850.00	\$509.00	
	Fenómenos Hidrometeorológicos	\$310,365.00	\$137.94	Coaseguro 90/10
	Terremoto y/o Erupción Volcánica	\$310,365.00	\$178.46	Coaseguro 90/10
		Prima Neta		
		Total:	\$1,116.50	
		Derecho de Póliza:	\$230.00	
		Impuesto:	\$201.97	
		Prima Total:	\$1,548.47	

Deducibles

Extensión de Cubierta	1% sobre la suma asegurada con un máximo de 750 DSMGVDF
Fenómenos Hidrometeorológicos	1% de la suma asegurada
Terremoto y/o Erupción Volcánica	2% sobre suma asegurada

Medidas de Seguridad

Extintores (SI)

*Esta cotización tiene una vigencia de 15 días a partir de la fecha arriba indicada y no implica ninguna aceptación por parte de la Compañía

*Texto, Condiciones y Exclusiones (Mapfre - Tepeyac)

Act. Gilberto De León
Suscriptor de Daños
Tel. 2294220

Anexos Capítulo 7

Anexo 7.0



Coordinación Regional Sur.

Requisitos de carácter general para acceder al crédito.

- Copia de la identificación del solicitante
- Registro Federal de Contribuyentes y / o CÚRP.
- Comprobante de domicilio
- Copia del acta de nacimiento
- Copia del acta de matrimonio
- Cartas de referencias bancarias y / o comerciales (3)
- En caso de ser reconocido con otro nombre en relación con su acta de nacimiento presentar testimonial sobre autenticidad de personalidad (Notarial)
- En caso de estar casado en sociedad conyugal, presentar identificación oficial, acta de nacimiento y CÚRP del o la cónyuge
- Autorización por escrito para que se consulte su historial crediticio (consulta al Buró de Crédito. Costo: \$230 por persona)
- Copia estado de cuenta de cheques o de depósito en la que se evidencie número de cuenta y clave para transferencias electrónicas de dinero (Banamex, Bancomer, Banorte)
- Estados financieros de los últimos ejercicios, y al último mes del año en curso
- Copia de la escritura o título de propiedad de los bienes inmuebles ofrecidos como garantía hipotecaria
- Avalúo vigente de los bienes que garanticen el adeudo por un perito enviado por la Financiera Rural, costo: variable, dependiendo del valor de la (s) garantía(s)
- Certificado de libertad de gravámenes
- Boleta de pago predial del último año
- Copia de pólizas de seguro o constancias de aseguramiento de las garantías (predios urbanos con construcción, o vehículos, maquinaria, etc)
- Copia de los contratos de arrendamiento, permisos, derechos, usos, licencias y todo lo demás que permita la operación del acreditado
- Copia de contratos de compra-venta de los productos obtenidos
- Proyecto de inversión (justificación, determinación capital de trabajo, flujo de efectivo, estudio de mercado, análisis de sensibilidad)

COSTO DE PRODUCCION												
Costo de Produccion Fijos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Otros												
Inventarios												
Pago agua		\$200.00			\$200.00			\$200.00			\$5,000.00	\$200.00
Costo Variable Total	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
TOTAL COSTO DE ADMINISTRACIÓN (CFA+CV)	\$32,581.07	\$32,581.07	\$32,581.07	\$32,581.07	\$33,061.07	\$32,581.07	\$32,581.07	\$32,581.07	\$32,581.07	\$32,581.07	\$33,561.07	\$32,581.07
COSTOS DE VENTAS												
Costos de Ventas Costo Fijo												
Salario Personal	Cantidad	Sueldo + Prestaciones										
Director de Comercialización	1	\$10,522.40	\$10,522.40	\$10,522.40	\$10,522.40	\$10,522.40	\$10,522.40	\$10,522.40	\$10,522.40	\$10,522.40	\$10,522.40	\$10,522.40
Director de Logística	1	\$10,522.40	\$10,522.40	\$10,522.40	\$10,522.40	\$10,522.40	\$10,522.40	\$10,522.40	\$10,522.40	\$10,522.40	\$10,522.40	\$10,522.40
Supervisor Mercado Internacional	2	\$9,207.10	\$18,414.20	\$18,414.20	\$18,414.20	\$18,414.20	\$18,414.20	\$18,414.20	\$18,414.20	\$18,414.20	\$18,414.20	\$18,414.20
Supervisor Mercado Nacional		\$9,207.10	\$9,207.10	\$9,207.10	\$9,207.10	\$9,207.10	\$9,207.10	\$9,207.10	\$9,207.10	\$9,207.10	\$9,207.10	\$9,207.10
Norma Mensual	1	\$9,207.10	\$9,207.10	\$9,207.10	\$9,207.10	\$9,207.10	\$9,207.10	\$9,207.10	\$9,207.10	\$9,207.10	\$9,207.10	\$9,207.10
		\$48,066.10	\$48,066.10	\$48,066.10	\$48,066.10	\$48,066.10	\$48,066.10	\$48,066.10	\$48,066.10	\$48,066.10	\$48,066.10	\$48,066.10
Otros												
Dependencia Transporte		\$916.67	\$916.67	\$916.67	\$916.67	\$916.67	\$916.67	\$916.67	\$916.67	\$916.67	\$916.67	\$916.67
Costo Fijo Total		\$49,982.77	\$49,982.77	\$49,982.77	\$49,982.77	\$49,982.77	\$49,982.77	\$49,982.77	\$49,982.77	\$49,982.77	\$49,982.77	\$49,982.77
TOTAL COSTO DE VENTAS		\$49,982.77	\$49,982.77	\$49,982.77	\$49,982.77	\$49,982.77	\$49,982.77	\$49,982.77	\$49,982.77	\$49,982.77	\$49,982.77	\$49,982.77
COSTOS FINANCIEROS												
Costo Financiero Costo Fijo												
Prima seguro empresa												
Tasa de Interés Financiero Rural		\$43,001.48	\$43,001.48	\$43,001.48	\$43,001.48	\$43,001.48	\$43,001.48	\$43,001.48	\$43,001.48	\$43,001.48	\$43,001.48	\$43,001.48
Total costo financiero		\$43,001.48	\$43,001.48	\$43,001.48	\$43,001.48	\$43,001.48	\$43,001.48	\$43,001.48	\$43,001.48	\$43,001.48	\$43,001.48	\$43,001.48
COSTOS TOTALES Y UNITARIOS		\$328,702.12	\$355,482.12	\$355,202.12	\$370,482.12	\$372,202.12	\$368,202.12	\$368,482.12	\$368,202.12	\$367,790.59	\$1,014,402.12	\$355,202.12
Costos Fijos												
PRODUCCION \$7,483.33		\$279,520.97										
ADMINISTRACION \$31,688.07		\$1,000.00										
VENTAS \$49,982.77		\$0.00										
FINANCIERO \$43,130.52		\$0.00										
TOTAL \$131,882.69		\$280,520.87										
UNITARIO												
Porcentaje utilidad		50.00%										
Precio Base		\$1.47										
		\$4.42										
Pagareta		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00