

Plan exportador para transporte de pan integral congelado desde
Colombia

Luis Fernando Zapata Pernet Código:100256474

Politécnico Gran Colombiano

Tutor(a):

Lizeth Marcela Jaimes Herrera

2024

lzapata18@poligran.edu.co

Contenido

Introducción	4
1. Resumen	4
2. Abstract	6
3. Identificación del problema.....	7
4. Justificación.....	8
5. Pregunta de investigación.....	12
6. Objetivos de la investigación	12
6.1. General	12
6.2. Específicos	12
7. Antecedentes de Investigación	13
8. Marco Teórico	17
8.1. Metodología de Investigación	17
8.2. Tipo de Estudio Metodológico	18
8.3. Método de Investigación	19
8.4. Fuente Primaria de Información.....	19
8.5. Características nutricionales del Pan Integral congelado	19
8.6. Análisis PESTEL.....	21
8.7. Análisis de Entorno	25
8.8. Análisis del sector	25
8.9. Estudio de Mercado.....	25
9.5. Elaboración del producto	30

9.6 Marco Legal32

9. Conclusiones 34

Bibliografía..... 36

Introducción

En un mundo cada vez más globalizado, el comercio internacional juega un papel fundamental en la expansión económica y el desarrollo de los países, en este contexto, el sector de alimentos y bebidas se configura como uno de los pilares principales del comercio mundial (Salazar, 2016), ofreciendo oportunidades significativas para el crecimiento económico pues en la necesidad de suplir la demanda de productos alimenticios crea alternativas de negocio para productores y exportadores, además de la generación de empleo.

En el desarrollo del presente trabajo se observan las condiciones necesarias para realizar un plan exportador, pues el pan integral, es reconocido por sus propiedades nutricionales y creciente demanda a nivel global, por lo que representa una oportunidad atractiva para la industria colombiana, específicamente de la marca MR. PAN, para lo cual se hizo necesario identificar el mercado potencial con oportunidad para la comercialización de este tipo de productos, además de establecer las posibilidades de éxito, brindando el mismo o mayor posicionamiento que la marca tiene en el ámbito nacional, por lo que se consolida como una propuesta innovadora en el mercado internacional.

La exportación de pan integral congelado ofrece ventajas competitivas, como la extensión de la vida útil del producto, la facilidad de transporte y la posibilidad de llegar a consumidores en diversas latitudes. Colombia, con su capacidad productiva y condiciones climáticas favorables para el cultivo de trigo, se posiciona como un potencial proveedor de este producto en el mercado internacional.

1. Resumen

En los países latinoamericanos el pan es un producto altamente apetecido por los hogares, llevando a una oferta y demanda del producto bastante alta, como consecuencia de la pandemia ocasionada por el COVID-19 se generó una creciente preocupación de las personas por el cuidado de su salud, se empezó a cambiar la dieta alimenticia, evidenciándose una

tendencia alta por el consumo de pan integral en lugar del pan blanco, esto en virtud de sus aportes nutricionales, tanto así que, por ejemplo según Almeida (2022), en Ecuador el consumo de este producto para el año 2022 aumentó un 6% en comparación con los años 2020 y 2019.

Al realizar el análisis de preselección de mercados latinoamericanos para identificar el país con mayor potencial para la exportación de pan integral congelado desde Colombia, utilizando una matriz de evaluación que consideró factores como el tamaño y crecimiento del mercado, acceso al mercado, estabilidad económica y proximidad geográfica y cultural, se determinó que Ecuador presenta las condiciones más favorables para la inserción de este producto

Ecuador se ha convertido en un destino importante para los migrantes sudamericanos, pues para el periodo de 2020 – 2023 aproximadamente 871.000 inmigrantes vivían en este país, lo que representa 1 de cada 20 residentes, la población inmigrante está conformada en su mayoría por venezolanos (55%), y en un 23% por colombianos (Figura 1) (Jokisch, 2023) lo que representa un potencial para el mercado de productos colombianos, máxime cuando el marketing por redes sociales es de los medios más utilizados por las personas en el mundo, y brinda la posibilidad de ofrecer productos a muchos más clientes (López y otros, 2018).

Figura 1

Inmigrantes en Ecuador por país de Origen 2020 (Jokisch, 2023)

Tabla 1. Inmigrantes en Ecuador, por país de origen, 2020*

País de origen	Número de inmigrantes	Porcentaje del total
TOTAL	871.000	100%
Venezuela	475.000	55%
Colombia	203.000	23%
Estados Unidos	28.000	3%
Perú	14.000	2%
Chile	12.000	1%
España	8.000	1%
Argentina	6.000	1%
Alemania	5.000	1%
Cuba	3.000	0%
Otro	117.000	13%

* La tabla se basa en los datos oficiales más recientes disponibles. Los datos son de mediados de 2020, excepto los totales de Venezuela, que son de 2023.
 Fuentes: División de Población del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (DESA), "International Migrant Stock 2020: Destination and Origin", consultado el 15 de septiembre de 2023, disponible en línea [aquí](#); Plataforma de Coordinación Interinstitucional para Refugiados y Migrantes de Venezuela (R4V), Venezuelan Refugees and Migrants: August 2023, 5 de septiembre de 2023, disponible en línea.

Se identificaron las estrategias clave para una inserción exitosa, considerando los factores de mercado, oferta exportable, logística y marco legal. Los resultados de esta investigación proporcionan información valiosa para la toma de decisiones estratégicas por parte de los actores involucrados en el sector, contribuyendo así al desarrollo de la industria exportadora y al crecimiento económico de Colombia

2. Abstract

In Latin American countries, bread is a very popular product in households, which leads to a fairly high supply and demand for the product, as a result of the pandemic caused by COVID-19, there was a growing concern of people for the care of their health, they began to change their diet, that is, for the specific case there is a high tendency for the consumption of whole wheat bread instead of white bread, this by virtue of its nutritional contributions, so much so that, for example in Ecuador according to Almeida (2022), the consumption of this product for the year 2022 increased by 6% with respect to the years 2020 and 2019.

When conducting the pre-selection analysis of Latin American markets to identify the country with the greatest potential for the export of frozen whole wheat bread from Colombia, using an evaluation matrix that considered factors such as market size and growth, market access, economic stability and geographical and cultural proximity, it was determined that Ecuador presents the most favorable conditions for the insertion of this product

Ecuador has become an important destination for South American migrants, for the period 2020 - 2023 approximately 871,000 immigrants lived in this country, which represents 1 out of every 20 residents, the immigrant population is mostly made up of Venezuelans (55%), and 23% of Colombians (Figure 1) (Jokisch, 2023) which represents a potential for the Colombian product market, especially when social media marketing is one of the most

used media by people in the world, and provides the possibility of offering products to many more customers (López y otros, 2018)

Figure 1

Immigrants in Ecuador by country of origin 2020 (Jokisch, 2023)

Tabla 1. Inmigrantes en Ecuador, por país de origen, 2020*

País de origen	Número de inmigrantes	Porcentaje del total
TOTAL	871.000	100%
Venezuela	475.000	55%
Colombia	203.000	23%
Estados Unidos	28.000	3%
Perú	14.000	2%
Chile	12.000	1%
España	8.000	1%
Argentina	6.000	1%
Alemania	5.000	1%
Cuba	3.000	0%
Otro	117.000	13%

* La tabla se basa en los datos oficiales más recientes disponibles. Los datos son de mediados de 2020, excepto los totales de Venezuela, que son de 2023.
Fuentes: División de Población del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (DESA), "International Migrant Stock 2020: Destination and Origin", consultado el 15 de septiembre de 2023, disponible en línea [aquí](#); Plataforma de Coordinación Interinstitucional para Refugiados y Migrantes de Venezuela (R4V), Venezuelan Refugees and Migrants: August 2023, 5 de septiembre de 2023, disponible en línea.

Key strategies for successful insertion were identified, considering market factors, exportable supply, logistics and legal framework. The results of this research provide valuable information for strategic decision making by the actors involved in the sector, thus contributing to the development of the export industry and the economic growth of Colombia.

3. Identificación del problema

La industria panadera colombiana, a pesar de contar con productos de alta calidad como el pan integral congelado, enfrenta una limitada diversificación de sus mercados de exportación, situación que genera una alta dependencia de los mercados locales y tradicionales, lo que aumenta la vulnerabilidad del sector ante fluctuaciones económicas y limita su potencial de crecimiento, la falta de exploración de nuevos mercados internacionales representa una pérdida de oportunidades comerciales y un crecimiento económico potencialmente desaprovechado para el país.

Esta situación se traduce en una pérdida de oportunidades comerciales y un potencial subutilizado para la exportación de pan integral congelado desde Colombia hacia extranjero, además, limita la capacidad de las empresas colombianas para diversificar sus ingresos,

reducir su dependencia de mercados locales y tradicionales, y aprovechar plenamente el potencial exportador del país en el sector alimenticio.

La panadería 'MR. PAN' es conocida por sus productos horneados de alta calidad y su éxito en el mercado local colombiano, de modo que, con el objetivo de expandirse a nivel internacional, la panadería se enfrenta al desafío de establecer una estrategia de entrada efectiva en mercado internacional.

¿Cómo puede la panadería 'MR PAN' llegar al mercado internacional a través de una estrategia que permita satisfacer la demanda de pan congelado buscando el éxito en la exportación del mismo?"

4. Justificación

La exportación de pan integral congelado representa una oportunidad estratégica para la industria alimentaria colombiana, con potencial para generar ingresos, empleo y desarrollo económico, el plan exportador tiene un panorama de los requisitos necesarios para llevar a cabo su proceso, por lo que es importante identificar el posicionamiento del producto en el mercado internacional, tener presente los riesgos que conlleva, además de contemplar el medio de transporte más adecuado, dentro de esto la empresa debe tener presente las inversiones en capacitación del personal, marketing digital, contratación de personal, dando especial prelación al operador logístico, inversión en empaque y embalaje, estos y otros, son los aspectos que se deben tener en cuenta para que la compañía tenga una alta probabilidad de éxito.

La siguiente tabla presenta una matriz de preselección de mercados latinoamericanos para la exportación de pan integral congelado desde Colombia

Tabla 1

Matriz de preselección de mercado para la exportación de pan integral congelado desde Colombia, Elaboración propia

País	Población	Segmento Objetivo	Crecimiento del Mercado	Acceso al Mercado	Estabilidad Económica	Proximidad Geográfica y Cultural	Puntaje Total
Ecuador	18.096.583	0.0875	0.012	1.35	1.05	2	4.4995
Perú	33.716.848	0.055	0.011	1.05	1.05	1.5	3.666
Chile	19.493.054	0.075	0.008	1.2	1.2	1	3.483
Argentina	45.808.747	0.0625	0.006	1.05	0.9	1	3.0185
Brasil	215.313.498	0.05	0.01	0.75	1.05	0.75	2.61
México	131.264.966	0.045	0.007	0.9	0.9	0.5	2.352

La puntuación en la matriz de preselección de mercados se basa en una combinación de factores y un sistema de ponderación para determinar la viabilidad general de cada mercado así:

Segmento Objetivo: Porcentaje de la población que se estima estaría interesada en el producto (pan integral congelado). Se le asigna un peso del 25% debido a su importancia para determinar la demanda potencial.

Crecimiento del Mercado: Tasa de crecimiento anual del mercado de alimentos y bebidas, específicamente de productos de panadería. Se le asigna un peso del 20% ya que indica el potencial de expansión del mercado.

Acceso al Mercado: Evaluación de aranceles, barreras no arancelarias y acuerdos comerciales entre Colombia y el país objetivo. Se le asigna un peso del 15% porque influye en la facilidad y costo de ingresar al mercado.

Estabilidad Económica: Evaluación de la estabilidad económica del país, incluyendo factores como inflación, tipo de cambio y poder adquisitivo. Se le asigna un peso del 15% debido a su impacto en el entorno empresarial y el consumo.

Proximidad Geográfica y Cultural: Distancia entre Colombia y el país objetivo, así como similitudes culturales y preferencias de consumo. Se le asigna un peso del 25% ya que influye en los costos de transporte y la aceptación del producto.

En cuanto al sistema de ponderación, cada factor se multiplica por su peso correspondiente para obtener un puntaje ponderado, luego, se suman los puntajes ponderados

de todos los factores para obtener el puntaje total de cada país. El país con el puntaje total más alto se considera el mercado más viable.

En el presente caso, Ecuador se destaca como el mercado más viable para la exportación de pan integral congelado desde Colombia, toda vez que es considerado un mercado atractivo en virtud de que comparte una frontera con Colombia, lo que facilita el transporte terrestre de productos entre ambos países, esta proximidad reduce los costos de transporte y minimiza el tiempo de entrega, lo que permite que el pan integral congelado sea más competitivo en el mercado ecuatoriano en comparación con productos importados de países más lejanos.

Aunado a ello, Colombia y Ecuador son parte de la Comunidad Andina (CAN) y tienen acuerdos comerciales que facilitan el intercambio de bienes entre ambos países, estos acuerdos implican la reducción de aranceles y otros costos asociados con la exportación e importación, lo que hace más atractivo el comercio entre Colombia y Ecuador.

Por otra parte, se resalta que en los últimos años, ha habido un aumento en la demanda de productos alimenticios saludables en Ecuador, incluyendo opciones integrales y congeladas, razón por la cual el pan integral congelado respondería a esta demanda, especialmente entre consumidores conscientes de su salud y que buscan opciones convenientes y nutritivas, además, el mercado de alimentos congelados está en crecimiento en Ecuador y en muchos países a nivel global, impulsado por cambios en los hábitos de consumo y un estilo de vida más ocupado, por lo tanto, el pan integral congelado se acopla a esta tendencia ofreciendo una opción práctica y saludable para las comidas diarias.

Por su parte, la elección de que el pan integral sea congelado en el proceso de exportación está respaldada por varias razones estratégicas y logísticas, entre ellas que el proceso de congelación permite mantener la frescura y la calidad del pan integral por un período prolongado, esto es especialmente importante en el caso de productos perecederos

como el pan, ya que evita la pérdida de sabor, textura y valor nutricional durante el transporte y almacenamiento, además que, la congelación extiende la vida útil del producto, lo que facilita su distribución a mercados distantes sin preocuparse por la caducidad del mismo, lo que además reduce el desperdicio de alimentos y garantiza que los consumidores finales reciban un producto fresco y de calidad.

El pan integral congelado puede ser almacenado y distribuido de manera más flexible en comparación con el pan fresco, puesto que puede ser almacenado durante períodos más largos en almacenes o puntos de venta sin la necesidad de preocuparse por la degradación del producto, lo que brinda a los distribuidores y minoristas una mayor libertad en la gestión de inventarios y la planificación de pedidos.

En virtud de lo anterior, Ecuador se presenta como un mercado atractivo para la exportación de pan integral congelado desde Colombia, toda vez que el país ofrece un acceso al mercado favorable gracias al AAP 59, un mercado potencial con una creciente demanda de productos saludables y una infraestructura logística adecuada. Aunque la competencia es moderada, la calidad y diferenciación del producto serán fundamentales para el éxito.

Tabla 2

Ponderación de criterios para la selección de Ecuador como destino en la exportación de pan integral congelado desde Colombia, Fuente: Elaboración propia.

Criterio de Selección	Ponderación (%)	Ecuador	Justificación
Acceso al mercado: Aranceles, acuerdos comerciales, barreras no arancelarias	25%	Alto	Ecuador forma parte del AAP 59 con Colombia, lo que implica arancel 0% para el pan integral congelado. No existen barreras no arancelarias significativas.
Potencial del mercado: Tamaño del mercado, crecimiento, tendencias de consumo	30%	Medio-Alto	Ecuador tiene una población de 18 millones de habitantes con un creciente interés por productos saludables y una alta tasa de consumo de pan. El mercado de alimentos congelados está en expansión.
Entorno económico: Estabilidad económica, inflación, tipo de cambio	15%	Medio	La economía ecuatoriana ha mostrado estabilidad en los últimos años, aunque la inflación y el tipo de cambio pueden ser factores a considerar.
Entorno político y legal: Estabilidad política,	10%	Medio	El entorno político en Ecuador es relativamente estable, aunque es importante estar atento a posibles cambios. Las

regulaciones, facilidad para hacer negocios			regulaciones sanitarias y de etiquetado son estrictas, pero claras y accesibles.
Logística y transporte: Costos, infraestructura, tiempo de tránsito	10%	Alto	La infraestructura vial entre Colombia y Ecuador es adecuada, y existen empresas de transporte especializadas en productos congelados. Los costos de transporte son razonables.
Competencia: Presencia de competidores locales e internacionales	10%	Bajo-Medio	La oferta de pan integral congelado en Ecuador es limitada, aunque existen algunas marcas locales e importadas. La calidad y diferenciación del producto serán clave para competir.

Puntuación total: 77.5%

5. Pregunta de investigación

¿Cuál es la estrategia más efectiva para diversificar el mercado de exportación de pan integral congelado producido en Colombia hacia el mercado internacional?

6. Objetivos de la investigación

6.1. General

Diseñar un plan exportador de pan integral congelado desde Colombia hacia el mercado internacional, aprovechando las oportunidades comerciales disponibles contribuyendo al crecimiento y la competitividad del sector alimentario a nivel global.

6.2. Específicos

- Analizar antecedentes de plan de exportador hacia el extranjero y observar la tendencia a nivel nacional frente a esto.
- Determinar el proceso de fabricación del pan integral que representara en el proceso de exportación, donde se evaluara si la empresa puede considerar necesario competir en el mercado internacional.
- Analizar por medio de un estudio de mercado y logístico para contemplar las posibilidades de éxito proyectando en el mediano plazo la satisfacción del producto el país de destino.

- Identificar la normativa actual para la exportación de pan congelado cumpliendo con la legislación aduanera existente.

7. Antecedentes de Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, es preciso examinar el mercado de pan integral congelado, con el fin de identificar las tendencias de consumo y determinar las oportunidades de exportación al Ecuador.

En una investigación realizada por Torres y Quezada (2018) en que se estudió la factibilidad de exportación de pan congelado hacia España y Perú, se estableció que el pan es uno de los productos de mayor consumo por parte del mercado global, producto que se caracteriza por conservar sus nutrientes hasta el momento en el cual los clientes lo consuman; puesto que, en su cadena de producción se implementa el proceso de congelación precocido, convirtiéndolo en un producto semiterminado, que el cliente lo puede terminar de elaborar de una manera sencilla percibiendo un aroma y textura apetecible y fresco, por lo tanto, los resultados obtenidos reflejan que la producción es abastecida en los mercados destino como son Lima y Madrid, los cuales cuentan con una población que consume pan en gran cantidad, no obstante, en el análisis financiero, el proyecto evidenció ser factible lo cual está definido por un valor positivo en el VAN; así como una Tasa Interna de Retorno mayor a la esperada por los accionistas. Frente a ello, considerando la baja situación competitiva de otras empresas que realicen la exportación de pan congelado hacia el destino propuesto, el proyecto podría tener un alto índice de participación, tanto en Perú como en España.

Por otro lado, en el plan de negocios para producción y comercialización de pan de quinua orgánico ultra congelado para exportación realizado por Muñoz y Endara (2011), se logró determinar que, cada día, las tendencias de consumo a nivel mundial se inclinan más hacia los productos naturales, como los orgánicos, sin embargo, el sometimiento del pan a un proceso de ultracongelación garantiza su inocuidad durante el proceso de exportación hasta el

momento de su llegada a los consumidores finales, es más, la composición nutricional y calidad de un pan bajo la cadena de frío le permite mantenerse congelado por un periodo aproximado de 6 a 8 meses sin perder valor y contextura.

Del mismo modo, Valle (2023) en una investigación sobre la exportación de pan de yuca a Estados Unidos (Estado de Nueva York), estableció que las tendencias de consumo de los residentes estadounidenses muestran una preferencia por alimentos saludables que puedan ser elaborados rápidamente (alimentos de conveniencia), entre los que el pan de yuca congelado cumple con estas características, al ser un producto libre de gluten, que puede prepararse de forma rápida, se resalta además que, el congelamiento IQF (Individual Quick Freezing) permite a los productos, que una vez descongelados, sigan conservando sus cualidades, como el sabor, textura y nutrientes, proceso que hace posible que el producto se mantenga inocuo durante tres meses, garantizando su frescura y excelencia, y siendo una ventaja en relación con logística y tiempos.

Ahora bien, en una investigación denominada “Diagnóstico del potencial exportador para la empresa Pan Raymond localizada en Buenaventura Valle y plan exportador para la comercialización de masa de pan integral ultracongelada al mercado del Ecuador” realizada por estudiantes de la Unidad Central del Valle del Cauca, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables (Salazar & Mazuera, 2016), se realizó un diagnóstico potencial de un plan exportador desde buenaventura hacia Ecuador de pan integral ultracongelado, investigación en la que se pudo concluir que el pan integral es de alto consumo en países latinoamericanos en virtud a sus aportes nutricionales, además de los beneficios que aporta a la salud y frente al proceso de manufactura del mismo es de fácil preparación y teniendo en cuenta que el pan colombiano es muy apetecido por su calidad. Se tuvieron en cuenta aspectos como la cultura, costumbres y cercanía con Ecuador. Adicionalmente el transporte tiene muchas garantías de acuerdo con los Términos de

Comercio Internacional (INCOTERMS) donde se le ofrece al cliente seguridad de la mercancía que estará a tiempo y en el lugar acordado. El termino INCOTERMS escogido fue CIP Carriage and Insurance Paid (To).

Como parte de su investigación las estudiantes concluyeron, que se podía evidenciar que actualmente a nivel mundial existe un alto consumo de masa de pan integral ultracongelada debido a sus beneficios para la salud y su fácil preparación, siendo el sector panificador colombiano muy apetecido. Por lo cual se realizó una inteligencia de mercados en la que se tuvo en cuenta los gustos, costumbres y cultura de los diferentes países escogidos por medio de trademap, donde arrojó que los mayores importadores de masa de pan integral ultra congelada cuentan con proveedores de países desarrollados que poseen una alta producción y mucha cercanía geográfica reduciendo de esta formas costos en transporte y producción, demostrando así posicionamientos de marcas lo que haría que se dificultara mucho introducir la marca Pan Raymond en dichos países (Salazar & Mazuera, 2016).

Estudios de estrategias de marketing: Investigaciones que analizan las estrategias de marketing efectivas para promover el pan integral en los mercados internacionales. Se observa el estudio denominado “Plan de marketing: comidas congeladas Grandwich Escalado y nuevos canales de comercialización” en el cual se destaca la importancia de incursionar en publicidad y redes sociales, y consecuencia de ello se estima el aumento en utilidades con relación a la comercialización de productos congelados (Calonge, 2016).

Estudios de calidad: La investigación denominada “Plan de asesoría de mercadeo a la empresa arenas para el lanzamiento de productos congelados de panificación” realizada por estudiantes de la Universidad del Pacífico de Quito Ecuador, establece que la congelación de productos congelados de panificación puede alargar la vida útil de los productos, y la calidad dependerá del método que sea utilizado, el cual debe ser rápido para evitar que se afecte la textura y la apariencia del producto (Acuña & Guevara, 2014).

Estabilidad del producto: Una investigación realizada por la Universidad de Chile, en que se aplicó enzimas xilanasa y amilasa maltogénica a pan precocido congelado almacenado en condiciones de refrigeración logró establecer la adición de enzimas amilasa maltogénica y xilanasa tiene un impacto positivo en la calidad del pan almacenado en refrigeración, disminuyendo la velocidad de retrogradación del almidón luego de 10 días, toda vez que por ejemplo, los ensayos con adición de enzimas tuvieron menor daño mecánico que el ensayo sin enzimas, el ensayo con mayor cantidad de amilasa maltogénica y xilanasa terminó con menor firmeza de miga con 120,8 gF., sobre los 216,5 gF del ensayo al que no se le adicionó enzimas; también culminó con mayor elasticidad (0,958) y cohesividad (0,765)., respecto al aspecto sensorial, tuvo mejor desempeño para los atributos de apariencia y textura de miga. (Pérez, 2022)

Perfil nutricional: Un estudio realizado por la Revista Chilena de Nutrición en que se sometieron productos a base harina maíz a procesos de cocción y congelamiento sucesivos, concluyó que los procesos térmicos provocaron la aparición de una proporción de almidón retrogradado equivalente a fibra dietética que puede ser beneficioso para el organismo (Ojeda y otros, 2018)

Aspectos tecnológicos y de procesamiento: De acuerdo con (Meneses) Las condiciones de almacenamiento y preparación de un alimento como lo es el pan influyen en la glucemia postprandial, por lo que una recomendación es optar por el proceso de congelado, descongelado y tostado pues se disminuye esta respuesta, además, si este pan es integral, se incrementará su contenido de fibra.

Aceptación del consumidor: Una investigación realizada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, indicó que el pan se encuentra entre los productos de mayor demanda por los hogares configurándose como un alimento de mayor movimiento tanto de compra como de consumo, no obstante, la producción de pan en todas

sus formas ha experimentado un giro notable durante los últimos años, pues con la utilización de masas congeladas se posibilita la obtención de pan recién elaborado con reducción de tiempos y costos para el vendedor minorista o incluso en los mismos hogares, lo que implica gran aceptación de este tipo de productos en el mercado por parte de los consumidores (Martín, 2011).

8. Marco Teórico

8.1. Metodología de Investigación

Basado en la teoría competitiva de Michael Porter, la cual se centra en el análisis de la competitividad de este producto en el mercado y en la creación de ventajas competitivas sostenibles. A continuación, se presenta un resumen de los elementos clave del marco teórico basado en esta teoría:

Competencia: Según la teoría de Porter, la competencia en cualquier industria está determinada por cinco fuerzas: rivalidad entre existentes, amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes y amenaza de productos sustitutos (Porter, 2016). En el caso del pan integral, es importante analizar cómo estas fuerzas surgen de la competitividad de la panadería que produce y comercializa este producto.

Diferenciación: Porter destaca la importancia de la diferenciación como una estrategia para crear una ventaja competitiva (Porter, 2016). En el contexto del pan integral, la panadería puede diferenciarse a través de características únicas, como el uso de granos enteros de alta calidad, ingredientes orgánicos o fuentes locales, procesos de elaboración artesanal o recetas tradicionales. La diferenciación puede ayudar a la panadería a resaltarse de la competencia y a generar lealtad de los consumidores.

Enfoque: Porter también sugiere que las empresas pueden adoptar un enfoque estratégico de nicho para obtener una ventaja competitiva (Porter, 2016). En el caso del pan

integral, la panadería enfocada en segmentos de mercado específicos, como consumidores conscientes de la salud, personas con dietas especiales o aquellos que buscan productos artesanales y locales. Al atender estas necesidades particulares, la panadería permite desarrollar una base de clientes leales y capturar un mercado específico.

Cadena de valor: La teoría de Porter también enfatiza sobre la importancia de la cadena de valor, que es el conjunto de actividades que una empresa realiza para entregar un producto o servicio al mercado. En el caso del pan integral, la panadería puede buscar optimizar su cadena de valor, desde la adquisición de ingredientes hasta la producción, distribución y comercialización del pan. Esto puede implicar la búsqueda de eficiencias, la mejora de la calidad y la optimización de los procesos para garantizar la competitividad y la rentabilidad

Al aplicar el marco teórico basado en la teoría competitiva de Michael Porter al pan integral, es posible analizar la posición competitiva de la panadería en el mercado, identificar estrategias de diferenciación y enfoque, y optimizar la cadena de valor para crear ventajas competitivas sostenibles. Lo anterior puede ayudar a la panadería a destacarse en un mercado competitivo y lograr el éxito en la comercialización del pan integral, siendo la comunidad de inmigrantes colombianos la potencial fuente de mercado a ofertar.

8.2. Tipo de Estudio Metodológico

El estudio por realizar se clasifica como descriptivo, puesto que su objetivo principal es obtener información sobre situaciones, costumbres y actitudes destacadas a través de una descripción precisa de las actividades, objetos, técnicas e individuos involucrados. No solo se busca recopilar datos completos y precisos, sino también identificar las relaciones existentes entre las variables estudiadas y respaldar los objetivos propuestos, lo cual permite recopilar datos estadísticos para investigar un mercado internacional, el comportamiento de la población en el país de destino y el potencial exportador de la empresa MR PAN. Estos datos

serán posteriormente analizados para descubrir su relación y brindar apoyo a los objetivos de este proyecto.

8.3. Método de Investigación

El método a utilizar es el enfoque deductivo, dado que se comenzará con la observación de fenómenos generales con el objetivo de identificar verdades particulares que se encuentran explícitamente presentes en la situación general relacionada con la determinación del potencial exportador y la investigación de mercados, lo cual proporcionará una comprensión clara de los logros que se obtendrán con el diagnóstico de exportación actual, así como la obtención de hechos concretos sobre lo que se ha logrado.

Para la recolección de información está será documental a través de gestores de bases de datos y páginas oficiales de diferentes entidades relacionadas con el comercio internacional

8.4. Fuente Primaria de Información

Se destaca la importancia de diversas fuentes de información, como la DIAN, TRADE MAPE, MARKET ACCESS MAP, la OMC, PROCOLOMBIA, BANCOLODEX y otras entidades relevantes. Estas fuentes se encontrarán resumidas en documentos escritos y recopilación de información disponible en línea, así como trabajos de grado complementarios que proporcionen datos confiables y precisos. Además, se considerarán tratados, negociaciones y convenios que existen entre Colombia y otros países. (PROCOLOMBIA, 2021).

8.5. Características nutricionales del Pan Integral congelado

Fuente de energía: El pan es una fuente importante de carbohidratos complejos, que son la principal fuente de energía para el cuerpo. Los carbohidratos se descomponen en glucosa, que es utilizada por el organismo para obtener energía (Almeida, 2022).

Contenido de fibra: El pan integral, en particular, contiene fibra dietética, que es importante para una digestión saludable y puede ayudar a prevenir problemas como el estreñimiento. La fibra también contribuye a la sensación de saciedad, lo que puede ayudar en la gestión del peso (Ojeda y otros, 2018).

Vitaminas y minerales: El pan puede ser una fuente de diversas vitaminas y minerales, dependiendo de los ingredientes utilizados. Por lo general, contiene algunas vitaminas del complejo B, como la tiamina (vitamina B1) y la niacina (vitamina B3), así como minerales como el hierro y el selenio (Ojeda y otros, 2018).

Bajo contenido en grasas y colesterol: En su forma básica, el pan tiene un bajo contenido en grasas y colesterol, lo que lo convierte en una opción saludable para aquellos que buscan una alimentación equilibrada (Meneses).

Versatilidad: El pan es un alimento versátil y se puede utilizar en una amplia variedad de recetas y preparaciones. Puede ser tostado, usado como base para sándwiches, utilizado en la elaboración de pan rallado o convertido en croutones para ensaladas (Meneses).

Satisfacción culinaria: El aroma y el sabor del pan recién horneado pueden brindar una gran satisfacción culinaria. El pan bien hecho tiene una textura crujiente por fuera y una miga suave y esponjosa por dentro, lo que lo convierte en un deleite para el paladar (Martín, 2011).

Es importante tener en cuenta que las propiedades nutricionales del pan pueden variar dependiendo de los ingredientes utilizados y los métodos de preparación. La elección de un pan integral en lugar de un pan blanco puede aumentar el contenido de fibra y nutrientes. Además, es importante consumir el pan con moderación como parte de una dieta equilibrada y variada.

Figura 2

Ficha Técnica Levadura.

CARACTERÍSTICAS	
ORGANOLEPTICOS	Polvo sin olor, color blanco o crema y sabor ácido.
FISICOQUÍMICAS	Ver certificado análisis tipo.
MICROBIOLÓGICAS	No presencia de contaminación microbiológica. Límites en certificado análisis.
DENOMINACIÓN COMERCIAL	POLVO DE HORNEAR (LEVADURA QUÍMICA).
MARCAS COMERCIALES PARA LAS QUE SE ENVASA	TÁRTAROS GONZALO CASTELLÓ S.L.
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Polvo blanco o crema inodoro.
INGREDIENTES: Polvo de hornear 60% menos Sodio (cumplen Reg. CE 231/2012)	Gasificantes: (Glucono -delta-lactona (E-575), Bicarbonato sódico (E-500ii), Almidón de maíz, Tartrato monopotásico (E-336i).
INGREDIENTES: Polvo de hornear Orgánico (cumplen Reg. CE 231/2012)	Almidón de maíz de agricultura ecológica UE, corrector de acidez (Tartrato Monopotásico (E-336i) y gasificante (bicarbonato sódico (E-500ii))
DECLARACIÓN NUTRICIONAL REG. 1924/2006	NATURAL, CONTENIDO REDUCIDO EN SODIO, 60% MENOS DE SODIO, SIN FOSFATOS, SIN GLUTEN, SIN ALUMINIO.

CONSERVACIÓN	
CONDICIONES ALMACENAMIENTO	DE Almacenar en zona libre de olores y baja humedad. 15-25 °C y 40-60% humedad relativa. Protegido de la luz y aislado del suelo. Evitar apilamientos excesivos.
CONDICIONES TRANSPORTE	DE Transportar protegido de humedad, cambios bruscos de temperatura y olores.

Esta imagen muestra las características del principal ingrediente del pan (Levadura). (Tártaros, s.f.)

8.6. Análisis PESTEL

8.6.1. Factores Políticos:

Las relaciones entre Colombia y Ecuador son actualmente estables y se caracterizan por una cooperación creciente en materia comercial. El Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica No. 59 (AAP 59) entre ambos países facilita el comercio bilateral. (Comunidad Andina, 2004)

Por otro lado, el pan integral congelado está clasificado bajo el código arancelario 1905.90, y según el AAP 59, tiene un arancel del 0% para su importación desde Colombia a Ecuador.

Ahora bien, Tanto Colombia como Ecuador cuentan con agencias reguladoras de alimentos (INVIMA y ARCSA, respectivamente) que establecen requisitos estrictos para la

producción, etiquetado y transporte de alimentos. Es crucial cumplir con las normas de ambas agencias para garantizar la entrada del producto al mercado ecuatoriano.

Aunque ambos países han experimentado cierta inestabilidad política en los últimos años, el panorama actual es relativamente estable, lo que favorece el desarrollo de proyectos comerciales.

8.6.2. Factores Económicos:

El peso colombiano ha experimentado fluctuaciones frente al dólar estadounidense en los últimos años. Es importante monitorear esta variable, ya que puede afectar los costos de producción y exportación.

La inflación en Colombia y Ecuador ha sido un desafío en los últimos años. En 2023, la inflación en Colombia fue del 9.28% (Departamento Nacional de Planeación, 2024), mientras que en Ecuador fue del 3.12% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023). Es fundamental considerar estos datos al establecer los precios del producto.

Figura 3

Evolución inflación – Variación Anual – Colombia (Departamento Nacional de Planeación, 2024)



Figura 4

Evolución inflación – Variación Anual – Ecuador (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023)

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
ene-22	107,02	0,72%	2,56%	0,72%
feb-22	107,27	0,23%	2,71%	0,96%
mar-22	107,39	0,11%	2,64%	1,07%
abr-22	108,03	0,59%	2,89%	1,67%
may-22	108,63	0,56%	3,38%	2,24%
jun-22	109,34	0,65%	4,23%	2,90%
jul-22	109,51	0,16%	3,86%	3,06%
ago-22	109,54	0,03%	3,77%	3,09%
sep-22	109,93	0,36%	4,12%	3,46%
oct-22	110,06	0,12%	4,02%	3,58%
nov-22	110,05	-0,01%	3,64%	3,57%
dic-22	110,23	0,16%	3,74%	3,74%
ene-23	110,36	0,12%	3,12%	0,12%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Por otro lado, el poder adquisitivo de los consumidores ecuatorianos ha aumentado en los últimos años, y existe una creciente demanda por productos saludables y de alta calidad, lo que representa una oportunidad para el pan integral congelado. (Zamora & Arteaga, 2023)

8.6.3. Factores Sociales:

El consumo de pan en Ecuador es elevado, y existe una creciente preferencia por productos integrales y saludables. Los ecuatorianos suelen consumir pan en el desayuno y la merienda. (Enriquez & Maldonado, 2017)

De acuerdo con Juárez (2020) la tendencia hacia un estilo de vida más saludable ha impulsado la demanda de productos integrales y bajos en grasas, lo que favorece la aceptación del pan integral congelado.

Según el Ministerio de Salud de Ecuador (2018), el país tiene una población joven y urbana, con un creciente interés por la alimentación saludable. Estos segmentos de la población son potenciales consumidores del producto.

8.6.4. Factores Tecnológicos:

Innovaciones en la producción de pan: La industria panadera ha experimentado avances en tecnologías de fermentación, amasado, horneado y congelado, que pueden mejorar la eficiencia y calidad del producto

Tecnologías de congelación y transporte: Existen tecnologías de congelación rápida y transporte refrigerado que garantizan la calidad y frescura del pan integral congelado durante el trayecto.

Sistemas de trazabilidad: La implementación de sistemas de trazabilidad basados en blockchain o RFID mejoran la seguridad alimentaria y generar confianza en los consumidores.

8.6.5. Factores Legales:

Regulaciones de etiquetado: Es fundamental cumplir con las regulaciones de etiquetado de INVIMA en Colombia y ARCSA en Ecuador. Esto incluye información nutricional, lista de ingredientes, alérgenos y fecha de vencimiento.

Normas de transporte: El transporte de alimentos congelados debe cumplir con las normas sanitarias y de seguridad de ambos países. Esto implica mantener la cadena de frío y contar con la documentación requerida.

Propiedad intelectual: Registrar la marca y cualquier innovación relacionada con el producto lo protege de la competencia desleal y garantizar su exclusividad en el mercado.

8.6.6. Factores Ambientales:

El transporte terrestre genera emisiones de gases de efecto invernadero, por lo que es importante considerar opciones de transporte sostenibles, como vehículos eléctricos o híbridos, o en su defecto, compensar las emisiones.

Por otro lado, es importante optar por envases biodegradables o reciclables, lo que puede reducir el impacto ambiental del producto y mejorar su imagen ante los consumidores conscientes del medio ambiente.

8.7. Análisis de Entorno

Se descubrió que el gobierno de Ecuador ayuda con subsidios a la industria de repostería fomentando la producción interna y generación de empleo.

El uso de las redes sociales es cada día más fuerte como en Ecuador o cualquier otro país (Calonge, 2016), esto será de gran ayuda para la publicidad del producto en donde se expondrá los beneficios y características nutritivas.

8.8. Análisis del sector

Del análisis sobre el sector de repostería y panadería en el Ecuador relacionado con la oferta y demanda, se logra obtener estadísticamente que las condiciones son óptimas para comercialización del producto. Esto porque la demanda es alta, tanto para los locales como para los inmigrantes sobre todo los colombianos. En este país según un estudio realizado por Statista Research Department (2021) la población de inmigrantes era de 371.978 de los cuales 171.060 eran colombianos siendo esta la población más grande de inmigrantes de ese país, dando así un mercado potencial para el producto colombiano.

De acuerdo con Vásconez (2021) periodista del diario El comercio de Ecuador el pan es el producto más consumido entre las familias ecuatorianas contando con más de 9.000 panaderías en los barrios de País, con esto se logra establecer que el producto es demandado y su oferta es competitiva por eso la importancia de tomar al consumidor extranjero en el país de destino como los colombianos y atraerlos como potenciales clientes.

8.9. Estudio de Mercado

Ecuador como destino, nos ofrece una alta demanda de consumo de repostería y un gran número de colombianos en el país, ya que el mayor número inmigrantes son colombianos, favoreciendo a la empresa colombiana a su llegada al vecino país.

El pan integral está en auge en el Ecuador, diferentes estudios y reportes periodísticos muestran que a raíz de la pandemia del COVID -19, las personas empezaron a tener muchos

más cuidados alimenticios y el producto de pan integral les ofrece beneficios (Vásconez, 2021). Este producto es el más consumido por los ecuatorianos tanto de escasos recursos como para las personas de mediana clase, por eso el producto final, debe manejar un precio competitivo para la región y competitivo para los demás productos a nivel nacional teniendo como valor agregado la procedencia colombiana del producto, lo cual ayudaría a tomar el mercado de in inmigrantes colombianos.

Transporte:

Marítimo

El transporte marítimo es una opción fundamental y ampliamente utilizada en la cadena de suministro internacional, especialmente para productos que requieren un ambiente controlado como el pan congelado, en el contexto de un plan exportador de Colombia a Ecuador, comprender las características, ventajas y consideraciones del transporte marítimo es esencial para garantizar la eficiencia y la calidad en la entrega de los productos.

El sector marítimo ofrece una red global de rutas comerciales que conectan los principales puertos alrededor del mundo, facilitando el intercambio de bienes a gran escala, para la exportación de pan congelado desde Colombia a Ecuador, la elección de las rutas y puertos marítimos adecuados desempeña un papel crucial en el éxito del plan, por lo que se presentan las siguientes rutas.

Puerto de Buenaventura (Colombia) a Puerto Bolívar (Ecuador): Esta ruta marítima ofrece una opción conveniente para el transporte de carga entre Colombia y Ecuador, los puertos de Buenaventura y Puerto Bolívar son importantes puertos de carga en sus respectivos países y están bien conectados con sistemas de transporte terrestre para la distribución posterior en ambos lados.

Puerto de Cartagena (Colombia) a Puerto de Guayaquil (Ecuador): Otra opción viable es utilizar el puerto de Cartagena en Colombia y el puerto de Guayaquil en Ecuador, ambos son puertos importantes y pueden ofrecer servicios de transporte eficientes para tu carga.

Aéreo

El transporte aéreo representa una opción ágil y eficiente en la cadena de suministro internacional, particularmente para productos perecederos como el pan congelado, en el contexto de un plan exportador de Colombia a Ecuador, comprender las dinámicas, beneficios y desafíos del transporte aéreo es esencial para garantizar la entrega rápida y fresca de los productos.

El sector aéreo ofrece una red global de rutas y servicios que conectan los principales centros de producción con los mercados de consumo en todo el mundo, para la exportación de pan congelado desde Colombia a Ecuador, la selección de las rutas y aeropuertos adecuados es fundamental para maximizar la eficiencia y minimizar los tiempos de tránsito, por lo que se presentan las siguientes rutas.

Aeropuerto Internacional El Dorado (Bogotá, Colombia) a Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo (Guayaquil, Ecuador): Esta ruta aérea conecta dos importantes centros de transporte en Colombia y Ecuador, utilizar el transporte aéreo puede ser una opción rápida y eficiente para el transporte de productos perecederos como el pan congelado.

Aeropuerto Internacional Rafael Núñez (Cartagena, Colombia) a Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre (Quito, Ecuador): esto si el centro de producción está ubicado en la región de Cartagena, esta ruta aérea puede ofrecer una alternativa conveniente para el transporte rápido de carga a Ecuador.

Terrestre

El transporte terrestre juega un papel fundamental en la cadena de suministro internacional, ofreciendo una opción confiable y eficiente para la exportación de productos

como el pan congelado desde Colombia a Ecuador, en este contexto, comprender las características, ventajas y desafíos del transporte terrestre es esencial para garantizar la entrega oportuna y en condiciones óptimas de los productos.

Las redes viales bien desarrolladas y los acuerdos de transporte terrestre entre países vecinos facilitan el movimiento fluido de mercancías a través de las fronteras, de modo que para la exportación de pan congelado, el transporte terrestre ofrece una opción viable para llegar a los mercados ecuatorianos de manera rápida y segura, se tienen las siguientes alternativas

Carretera Panamericana: Esta ruta terrestre conecta Colombia y Ecuador a través de la frontera terrestre, permitiendo transportar la carga a través de camiones refrigerados que viajen por esta ruta hasta llegar a su destino en Ecuador, es importante tener en cuenta los requisitos aduaneros y de seguridad para el transporte terrestre internacional.

Carreteras regionales: Dependiendo de la ubicación exacta del centro de producción y de los puntos de venta en Ecuador, también se pueden explorar opciones de transporte terrestre a través de carreteras regionales que conecten las áreas cercanas en Colombia y Ecuador.

Opción seleccionada

La opción más viable para carga refrigerada con destino a Ecuador es el transporte vía terrestre, esto a través de empresas transportadoras con rutas por la vía panamericana, de manera que la producción en planta del producto, debe estar a cargo de un operador logístico que preste los servicios terrestres de carga refrigerada teniendo en cuenta los costos y garantías de la mercancía hacia el vecino país respetando los tiempos de entrega y a su vez los seguros por la carga en caso de que esta no llegue en los términos definidos y pierda calidad el producto. Utilizando el termino (Incoterm) CIP Carriage and Insurance Paid (To) transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido). (PROCOLOMBIA, 2020)

En comparación con el transporte marítimo, el transporte terrestre generalmente ofrece tiempos de tránsito más cortos, lo que significa que el pan congelado puede llegar a su destino en Ecuador de manera más rápida, reduciendo el tiempo de espera y permitiendo una entrega más rápida a los clientes.

Con el transporte terrestre, es más fácil mantener un control preciso sobre la temperatura y las condiciones de almacenamiento de los productos congelados, los camiones refrigerados o con sistemas de refrigeración garantizan que el pan se mantenga congelado durante todo el viaje, lo que es crucial para preservar su calidad y frescura.

El transporte terrestre ofrece una mayor flexibilidad en términos de rutas y horarios de entrega, pues los camiones pueden adaptarse fácilmente a diferentes rutas según las condiciones del tráfico o los requisitos específicos del cliente, lo que permite una planificación más precisa y la capacidad de ajustar la ruta en tiempo real para evitar retrasos.

A diferencia del transporte marítimo, donde los productos pueden estar expuestos a condiciones climáticas adversas y movimientos del mar, el transporte terrestre tiende a ser más estable y predecible, lo que reduce el riesgo de daños por impacto o cambios bruscos de temperatura, lo que ayuda a mantener la calidad del pan congelado durante todo el viaje.

El transporte terrestre simplifica en gran medida los trámites aduaneros y fronterizos en comparación con el transporte marítimo y aéreo, las formalidades aduaneras suelen ser más ágiles en las fronteras terrestres, lo que ayuda a evitar retrasos y facilita el flujo de mercancías entre los dos países.

Ruta y medios de transporte: Existen diferentes opciones de transporte, como carretera, ferrocarril o transporte marítimo. En este caso, la más adecuada en términos de costos y logística es el transporte por carretera o marítimo, dependiendo de la ubicación específica de origen y destino en Colombia y Ecuador.

Documentación y aplicación aduaneras: Es importante asegurarse de contar con todos los documentos necesarios, como facturas comerciales, certificados sanitarios y de origen, y permisos aduaneros, para cumplir con las normas tanto en Colombia como en Ecuador.

Empaque y etiquetado adecuado: Los productos que requieren refrigeración deben ser adecuadamente empacados y etiquetados, siguiendo las normas y estándares internacionales para el transporte de carga refrigerada.

Equipamiento especializado: Se utilizarán contenedores frigoríficos o camiones frigoríficos para mantener la temperatura adecuada durante todo el trayecto. Estos equipos deben estar en buen estado y contar con sistemas de control de temperatura confiables.

Monitoreo y seguimiento: Es fundamental contar con sistemas de monitoreo y seguimiento en tiempo real para garantizar que la temperatura se mantenga dentro de los rangos adecuados durante todo el viaje. Esto puede incluir sensores y dispositivos de registro de datos.

Coordinación y tiempos de tránsito: La coordinación entre las partes involucradas, como el exportador, el transportista y el importador, es esencial para asegurar un transporte fluido y minimizar los tiempos de tránsito. Se debe tener en cuenta la planificación de rutas, los tiempos de carga y descarga, y la programación de las operaciones.

8.10. Elaboración del producto

Pan integral congelado

La fabricación de pan integral congelado sigue un proceso similar al del pan integral fresco, pero con la adición de un paso para el congelamiento:

- 1. Mezcla de ingredientes:** En primer lugar, se mezclan los ingredientes para hacer la masa del pan integral. Estos ingredientes pueden incluir harina

integral, agua, levadura, sal, azúcar o miel, y posiblemente otros aditivos como mejoradores de masa.

2. Amasado: Una vez que los ingredientes están mezclados, se procede a amasar con el fin de desarrollar el gluten y crear una textura elástica. Esto se puede hacer a mano o usando una maquina industrial.

3. Fermentación: Después del amasado, la masa se coloca en un recipiente y se deja fermentar, lo que permite que la levadura fermente los azúcares presentes en la masa, y a su vez se genera dióxido de carbono lo cual hace que la masa aumente de volumen. La fermentación puede llevarse a cabo varias horas, dependiendo de la receta y las condiciones ambientales.

4. Formado y moldeado: Una vez que la masa ha fermentado adecuadamente, se retira del recipiente y se divide en porciones más pequeñas. Estas porciones se moldean en la forma deseada, como bollos individuales, paneles redondos o paneles alargados.

5. Segunda fermentación: Después de dar forma al pan, se coloca en una bandeja o en moldes de pan y se deja fermentar nuevamente. Esta segunda fermentación permite que la masa se eleve aún más y desarrolle su sabor característico.

6. Congelación: Una vez que el pan ha fermentado por segunda vez, está listo para ser congelado. Se coloca en un congelador o en una cámara de congelación a bajas temperaturas para evitar la formación de cristales de hielo.

7. Envasado: Una vez que el pan está congelado, se retira del congelador y se empaca adecuadamente. Puede ser envasado individualmente en bolsas o envuelto en papel de aluminio o plástico.

8. Almacenamiento y distribución: El pan integral congelado se almacena en un congelador a bajas temperaturas hasta que esté listo para su distribución. Se transporta y almacena en congeladores en supermercados, tiendas de comestibles o panaderías hasta que los consumidores lo adquieran.

9. Descongelación y horneado: Para consumir el pan integral congelado, se debe descongelar adecuadamente. Esto se puede hacer dejándolo reposar a temperatura ambiente durante un período de tiempo o utilizando un horno para descongelar y hornear simultáneamente. Las instrucciones específicas de descongelación y horneado suelen estar impresas en el envase del pan.

10. Empaquetado: Durante este proceso las barras se envasan para su distribución y pasan a una temperatura de 6°C para evitar la condensación que luego se convierte en escarcha.

8.11. Marco Legal

Regulaciones que rigen la exportación de pan integral y productos agroindustriales:

- Requisitos necesarios y establecidos por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).
 - ✓ Certificación inspección sanitaria exportación alimentos y materias primas
 - ✓ Certificado de Exportación
 - ✓ Certificado de no obligatoriedad
 - ✓ Certificado fitosanitario
- Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N.º 59. Tratado de Libre Comercio
- Comercio exterior de Ecuador está a cargo del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI).
- Comunidad Andina (CAN).

- ✓ El Arancel Externo Común, AEC, es un instrumento utilizado por los miembros de la CAN, para fijar los gravámenes que se aplican en sus aranceles nacionales, al momento de importar⁵⁰. Para el caso aquí desarrollado la masa de pan congelada se clasifica en la posición arancelaria 19.05.90.90 Pan- otros. El gravamen ad-valorem para esta posición arancelaria en el marco Andino es del 0%.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) el cual tiene a su cargo la elaboración de las normas técnicas ecuatorianas, las cuales deben ser cumplidas obligatoriamente o, en algunos casos, voluntariamente por los artículos que deseen ser comercializados en ese país.
- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) es una entidad adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Acuicultura que tiene a su cargo las políticas, regulaciones, y controles referidos a la sanidad animal, sanidad vegetal e inocuidad alimentaria en ese país (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, 2023).

En virtud de lo anterior es posible establecer que, la industria panadera colombiana se encuentra en un momento crucial para su expansión y crecimiento, a pesar de contar con productos de alta calidad y potencial de exportación, como el pan integral congelado, enfrenta una problemática significativa: la falta de diversificación de sus mercados, actualmente, la industria depende en gran medida de los mercados locales y de unos pocos destinos tradicionales de exportación, esta dependencia limita su capacidad de crecimiento y la hace vulnerable a las fluctuaciones económicas y a los cambios en las preferencias de los consumidores en estos mercados, además, al no explorar nuevos mercados internacionales, la industria está perdiendo valiosas oportunidades comerciales y desaprovechando su potencial para generar mayores ingresos y empleos.

Esta falta de diversificación puede atribuirse a diversos factores, como barreras arancelarias y no arancelarias en otros países, falta de conocimiento sobre los requisitos y oportunidades en mercados extranjeros, limitaciones logísticas y de transporte, y dificultades para adaptar los productos a las preferencias y regulaciones de diferentes mercados.

La falta de diversificación de mercados no solo afecta a las empresas productoras de pan integral congelado, sino que también tiene implicaciones para la economía colombiana en su conjunto, al no aprovechar el potencial exportador de este producto, el país pierde la oportunidad de generar mayores ingresos en divisas, crear empleo en el sector y fortalecer su posición en el mercado global de alimentos.

En este contexto, es fundamental que la industria panadera colombiana busque activamente la diversificación de sus mercados de exportación, esto implica identificar nuevos destinos con potencial de demanda para el pan integral congelado, superar las barreras de entrada a estos mercados, adaptar los productos a las necesidades y preferencias de los consumidores extranjeros y establecer alianzas estratégicas con socios comerciales en otros países.

La diversificación de mercados no solo permitirá a la industria panadera colombiana reducir su vulnerabilidad y aumentar su resiliencia ante los cambios en el entorno económico, sino que también abrirá nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo, contribuyendo así al fortalecimiento del sector y al desarrollo económico del país.

9. Conclusiones

La exportación de pan integral congelado desde Colombia hacia Ecuador es una oportunidad prometedora, algunos factores que se deben considerar son:

Competencia local: En Ecuador es esencial para comprender cómo se posicionan otros fabricantes o proveedores de pan integral en el mercado, lo que implica cualquier encontrar la brecha en el mercado o ventajas competitivas que la panadería colombiana pueda

ofrecer, elemento crucial para destacar y ganar cuota de mercado. Como gran ventaja se tiene la cuota de inmigrantes, en la que Colombia es la más numerosa del país haciendo viable el consumo del producto.

Logística y costos de exportación: La viabilidad logística y los costos asociados con la exportación desde Colombia hacia Ecuador es importante. Factores como los gastos de transporte, los trámites aduaneros, los requisitos fitosanitarios y las regulaciones comerciales hacen viable la exportación, entre ambos países, toda vez que existe un tratado de libre comercio desde el año 2016, el cual se conoce como Acuerdo de Complementación Económica (ACE) No. 59, firmado entre Colombia y Ecuador con el objetivo de promover el comercio bilateral y la integración económica entre ambos países. Establece reglas y condiciones preferenciales para el intercambio de bienes y servicios.

Para la colocación del producto en el mercado destino (Ecuador) se decidió analizar el proceso de exportación de la mercancía por el termino CIP Carriage and Insurance Paid (To) ‘transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido). Para la asignación del precio final se suman los costos y gastos de producción, más los costos en transporte, seguro más el margen de utilidad que quiere ganar la empresa. Por lo que se recomienda contar con el apoyo de empresas de transporte especializado en carga refrigerada, ya que, con su conocimiento y reconocimiento empresarial en este tipo de envíos, pueden proporcionar asesoramiento y servicios logísticos adecuados para asegurar la integridad de los productos durante todo el proceso con las garantías de envío.

Bibliografía

- Acuña, D., & Guevara, M. (2014). Plan de asesoría de mercadeo a la empresa arenas para el lanzamiento de productos congelados de panificación. *Universidad Del Pacífico*.
<http://uprepositorio.upacifico.edu.ec/handle/123456789/386>
- Almeida, A. (2022). Influencia de las harinas de espinaca (*Spinacia oleracea*) y alfalfa (*Medicago sativa*) en la elaboración de un pan integral. *Universidad agraria de Ecuador* .
<https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/ALMEIDA%20FREIRE%20ANTONY%20GASPAR.pdf>
- Calonge, J. (2016). Plan de marketing: comidas congeladas Grandwich Escalado y nuevos canales de comercialización. *Universidad de San Andrés. Escuela de Administración y Negocios*. <http://hdl.handle.net/10908/12060>
- Comunidad Andina. (2004). *Acuerdo de Complementación Económica No 59 suscrito entre los gobiernos de la República de Argentina, de la República Federativa de Brasil, de la República de Paraguay, y de la República Oriental de Uruguay, Estados parte del Mercosur, y los Gobiernos ... Documentos Informativos*:
<http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/DInformativos/SGdi671.pdf>
- Contreras, E. (s.f.). *LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER*. Universidad Ricardo Palma & Centro de Innovación y Creatividad Empresarial:
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Departamento Nacional de Planeación. (2024). *Inflación: En 2023 la inflación se desaceleró más de lo esperado con un resultado de 9,28%*. Dirección de Estudios Económicos:
<https://www.dnp.gov.co/publicaciones/Planeacion/Paginas/inflacion-2023-inflacion-se-desacelero-mas-de-lo-esperado-con-resultado.aspx>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN. (2023). *EXPORTACIÓN*.

<https://www.dian.gov.co/aduanas/Paginas/Exportacion.aspx>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN. (s.f.). *Muisca - Operación Aduanera*.

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>

Enriquez, C., & Maldonado, P. (2017). Los alimentos que más gasto generan son pan, arroz y

gaseosas. *Revista Lideres*. [https://www.revistalideres.ec/lideres/alimentos-gasto-](https://www.revistalideres.ec/lideres/alimentos-gasto-comercio-consumo-supermercados.html)

[comercio-consumo-supermercados.html](https://www.revistalideres.ec/lideres/alimentos-gasto-comercio-consumo-supermercados.html)

Instituto Colombiano Agropecuario. (s.f.). *Funciones del ICA*. Son funciones del ICA las

consignadas en el Decreto 4765 del 18 de diciembre de 2008.:

<https://www.ica.gov.co/el-ica/funciones>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Boletín técnico N° 01-2023-IPC*.

Dirección de Estadísticas Económicas:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2023-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2023-IPC.pdf)

Jokisch, B. (2023). Ecuador hace malabares con la creciente emigración y los desafíos para

acomodar la llegada de venezolanos. *Migration Policy Institute*.

<https://www.migrationpolicy.org/article/ecuador-emigracion-migracion->

[venezolanos#:~:text=Ecuador%20como%20pa%C3%ADs%20de%20tr%C3%A1nsito%20y%20destino&text=A%20partir%20de%202023%2C%20se,y%20econ%C3%B3mica%20de%20pa%C3%ADs%20empeor%C3%B3](https://www.migrationpolicy.org/article/ecuador-emigracion-migracion-venezolanos#:~:text=Ecuador%20como%20pa%C3%ADs%20de%20tr%C3%A1nsito%20y%20destino&text=A%20partir%20de%202023%2C%20se,y%20econ%C3%B3mica%20de%20pa%C3%ADs%20empeor%C3%B3)

[mica%20de%20pa%C3%ADs%20empeor%C3%B3](https://www.migrationpolicy.org/article/ecuador-emigracion-migracion-venezolanos#:~:text=Ecuador%20como%20pa%C3%ADs%20de%20tr%C3%A1nsito%20y%20destino&text=A%20partir%20de%202023%2C%20se,y%20econ%C3%B3mica%20de%20pa%C3%ADs%20empeor%C3%B3)

Juárez, C. (2020). *¿Cuáles son las tendencias de consumo en panificados?* The Food Tech:

[https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/tendencias-de-consumo-en-](https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/tendencias-de-consumo-en-panificados/)

[panificados/](https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/tendencias-de-consumo-en-panificados/)

Legis. (2021). *Cerrejón debe pagar a la Nación por el uso de la infraestructura portuaria en*

Puerto Bolívar (Guajira). Ambito Jurídico:

<https://www.ambitojuridico.com/noticias/administrativo/cerrejon-debe-pagar-la-nacion-por-el-uso-de-la-infraestructura-portuaria-en>

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Martín, V. (2011). Consumo de pan en España. *Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria - Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*, 95-99. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2011_11_5_95_99.pdf

Meneses, K. (s.f.). Aspectos culinarios. *Sociedad Española de Diabetes*. <https://www.revistadiabetes.org/wp-content/uploads/Aspectos-culinarios-y-control-glucemico.pdf>

Ministerio de Salud. (2018). *Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición Ecuador 2018 - 2025 Buena Nutrición toda una vida*. <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/PIANE-2018-2025-final-compressed-.pdf>

Muñoz, P., & Endara, J. (2011). Plan de negocios para producción y comercialización de pan de quinua orgánico ultra congelado para exportación. *Trabajo de grado para obtener el título de Ingeniero Comercial Mención en Administración de Empresas y Negocios Internacionales*. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1661/1/UDLA-EC-TINI-2012-02.pdf>

Ojeda, L., Claramonte, M., Rey, J., Trestini, C., Useche, M., Zambrano, N., . . . Noguera, N. (2018). Efecto de los procesos de congelación y descongelación sobre los almidones en un alimento a base de maíz. *Revista chilena de nutrición*, 45(4), 310-315. <https://doi.org/10.4067/S0717-75182018000500310>

- Pérez, M. (2022). Efecto de las enzimas amilasa maltogénica y xilanasas en vida útil de pan marraqueta precocido congelado en condición de almacenamiento refrigerado. *Universidad de Chile*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/188888>
- Porter, M. (2016). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño supe*. Grupo Editorial Patria. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wV4JDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=porter+ventaja+competitiva&ots=mxyCicO1cz&sig=B1vsi7yerVG-Nu1keTtziSVGBc#v=onepage&q=porter%20ventaja%20competitiva&f=false>
- PROCOLOMBIA. (2020). *Herramientas y servicios para el exportador*. <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/logistica/incoterms-2020>
- PROCOLOMBIA. (2021). *Herramientas y servicios para el exportador*. <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-ecuador>
- Ramos-Barrera, M. G., Aguilera-Castillo, A., & Balzán, A. (2021). Complementariedad comercial de Colombia: Oportunidades de crecimiento en la CAN y la AP. *Catálogo Editorial Politecnico Grancolombiano*, 1(176), 170-184. <https://doi.org/10.15765/poli.v1i176.2399>
- Salazar-Duque, D.A. (2016). Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del marketing mix en la Ciudad de Quito. *Turismo y Sociedad*, 19, 177-191. <https://doi.org/10.18601/01207555.n19.10>
- Salazar, L., & Mazuera, M. (2016). Diagnóstico del potencial exportador para la empresa Pan Raymond localizada en Buenaventura Valle y plan exportador para la comercialización de masa de pan integral ultracongelada al mercado del Ecuador.

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA. Unidad Central del Valle del Cauca:

<https://repositorio.uceva.edu.co/handle/20.500.12993/1820>

Statista Research Department. (2021). *Número de inmigrantes con residencia legal en Ecuador en 2019, por nacionalidad*.

<https://es.statista.com/estadisticas/1190350/poblacion-extranjera-de-ecuador-por-nacionalidad/#:~:text=En%202019%2C%20la%20mayor%C3%ADa%20de,de%2026.386%20inmigrantes%20en%20Ecuador.>

Tártaros Gonzalo Castelló. (s.f.). *Levadura Castelló ficha técnica*.

<https://www.tartaric.com/es/levadura-ficha-tecnica/>

Torres, A., & Quezada, F. (2018). Estudio de factibilidad de exportación de pan congelado hacia Perú y España. *Trabajo de grado para obtener el título de Licenciatura en Estudios Internacionales con Mención en Comercio Exterior de la universidad de Azuay Ecuador*. https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8229/1/13952_esp.pdf

Valle, E. (2023). Exportación de pan de yuca a Estados Unidos (Estado de Nueva York).

Trabajo de grado para optar por el título de Master en Negocios Internacionales.

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/4397/1/Tesis4214VALe.pdf>

Vásconez, L. (2021). *Una familia pobre destina 26% de sus ingresos a la compra de pan*. El

Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-familias-pan-ingresos-precio-suba.html>

Zamora, J., & Arteaga, M. (2023). El impacto de la inflación y su repercusión en la canasta básica mediante el Índice de Precios de Consumo en Ecuador. *ECA Sinergia*, 14(3), 77-90. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i3.5741>