

“Proceso de posicionamiento y crecimiento de una marca comercial”

Juan Camilo Muñoz Toro

Informe de práctica para optar al título de Economista

Tutor

Edwin Esteban Torres

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Económicas

Economía

Medellín

2022

Cita	(Muñoz Toro, 2022)
Referencia	Muñoz Toro J. C. (2022). <i>Proceso de posicionamiento y crecimiento de una marca comercial</i> [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Centro de Documentación Economía

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes.

Decano/Director: Sergio Ivan Restrepo Ochoa.

Jefe departamento: Wilman Arturo Gómez Muñoz.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de contenido

Introducción.....	4
Contexto.....	5
Posicionamiento a nivel local.....	9
Proceso de Participación al Interior de la Organización.....	12
Conclusiones.....	15
Anexos.....	16
Bibliografía.....	17

Introducción.

HyR Distribuciones S.A.S es una compañía antioqueña que cuenta con más de 20 años en el mercado local bajo la actividad de fabricación y distribución de productos alimenticios y de aseo de primera necesidad¹. Desde hace unos 10 años, esta empresa apostó por el crecimiento de una marca comercial que ya tenía una trayectoria en el mercado local de 46 años con sus productos de granos y derivados a base de maíz, el objetivo con la adquisición de esta línea comercial, “La Comarca” es la de posicionarse como uno de los más importantes productores y distribuidores de granos a nivel regional, nacional y el comienzo de una adquisición de pequeñas demandas/ofertas de mercado internacional. Para este objetivo, **HyR**, necesita un pleno conocimiento y detalle de cómo se conforman los encadenamientos productivos que les dan valor a sus productos y en que partes de este proceso se puede generarles mayor valor agregado a sus productos finales mediante la reducción de tiempos y costos o la mejora de procesos al interior de su encadenamiento, lo que le permitiría capturar una mayor cuota de mercado. En este ambiente es que se desarrolla la práctica laboral como estudiante de Economía de la Universidad de Antioquia, documentando los principales aspectos de interés dentro del encadenamiento productivo al interior de la organización en los cuales tuvo participación. Desde el área de cartera acompaña y brinda asistencia en los procesos de creación de clientes, solicitudes de crédito y la implementación del sistema SARLAFT.

Para este objetivo se comenzará por explicar la posición de Colombia frente al mercado de maíz, cuáles son los panoramas a los que se enfrenta en el comercio exterior y cómo Colombia está apostando por la autosuficiencia alimentaria. En segundo lugar, se continuará describiendo el proceso para el posicionamiento de la marca a nivel local, en el cual se evidencia un aumento en el stock de capital como respuesta a las nuevas necesidades que surgen en el proceso de crecimiento comercial. En el apartado final se documentarán y explicarán los procesos en los que tuvo participación en el área de cartera junto con un pequeño aporte por iniciativa personal que fue propuesto en respuesta de las dinámicas observadas al interior de la organización.

¹ Actividad económica identificada bajo el código CIU 4631.

Contexto.

El año 2020 para el sector de los cereales en Colombia no fue el mejor respecto a desempeño en comparación con años anteriores, la falta de competitividad interna frente al mercado internacional y el poco reconocimiento de los canales de comercialización directa para garantizar la demanda, deja al país en una posición de desventaja frente a otros productores, en este caso particular nos concentraremos en la producción e importación del maíz. Estas debilidades quizá puedan explicar el por qué en Colombia desde 1995 se tiene un déficit en la balanza comercial de este producto, y en esta misma línea, explicar por qué la importación de maíz tiene un crecimiento de 7% mientras que la producción nacional lo hace un 2% anual. Una primera explicación viene desde el lado de la tierra destinada a este tipo de cultivos. Según datos obtenidos de FENALCE, no se observa un crecimiento importante en las hectáreas destinadas para este propósito, a pesar que en datos de la UPRA², Colombia tiene 18.226.626 hectáreas con potencial agrícola para la siembra de este cultivo, por eso llama la atención, que el crecimiento promedio de las hectáreas utilizadas para la siembra de este producto, no presenten un crecimiento porcentual desde 2010 (Tabla 1). La importancia del maíz, que ya es bien conocida por la cantidad de nutrientes y proteínas que suministra al cuerpo humano, se le suma una característica transversal a la economía, la de seguridad alimentaria, dada la importancia de este alimento para la canasta básica y que sus múltiples transformaciones son parte de la cultura alimentaria de Colombia.

Tabla 1: Variación porcentual en hectareas cultivadas.

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ha cultivada	54213 2	47899 2	46037 7	35537 6	45147 1	39855 4	39949 7	38644 0	36362 8
% variación	0%	-12%	-4%	-23%	27%	-12%	0	-3%	-6%

Fuente: Elaboración propia con datos de: Índice Cerealista FENALCE 2020B

² Unidad de Planificación Rural Agropecuaria

Para el año 2020, Colombia tuvo una producción de 1.479.010 toneladas de Maíz, mientras que se importaron un total de 5.430.679 toneladas³, dejando en evidencia el déficit en la balanza comercial de este producto. Este déficit comercial representa una debilidad y la oportunidad de mejora en el ámbito local, puesto que, a las ya mencionadas importancias nutricionales y culturales, se le suma que este mercado es un eslabón en la cadena de muchas otras estructuras comerciales, como lo es la cadena de producción de proteína animal (que se transforma en consumo humano) y alimento para mascotas, fundamental para mercados avícolas, porcinos, ganadero, etc. En estos mercados es donde se garantiza un consumo estimado de cerca de 7,8 millones de toneladas de maíz al año⁴. Es importante entonces, el conocer las condiciones de este mercado para evaluar cual es el papel que Colombia puede desempeñar tanto a nivel local como a nivel internacional.

La pandemia por Covid19 cambió las dinámicas comerciales en el mundo y el mercado internacional sufrió repercusiones en materia de logística y abastecimiento. En respuesta a este virus, muchos gobiernos aumentaron sus restricciones y controles a la movilidad de personas como también de mercancías, se levantaron cuarentenas obligatorias para evitar que el virus se propagara entre los habitantes, en consecuencia, la producción a nivel mundial se vio disminuida. La apertura económica se dio de manera gradual y poco a poco se ve la recuperación en el comercio, pero queda una secuela de aumentos de precios que se puede evidenciar en el maíz, alcanzado precios históricos no registrados desde el 2013. El aumento de precios se puede explicar desde varios aspectos, el primero y como consecuencia de la pandemia, se debe a incumplimientos en las proyecciones por parte del Departamento de Agricultura Estadounidense de la producción mundial del maíz, lo que dio lugar a especulaciones y aumentos de precios en los futuros del maíz negociados en la bolsa de valores de Chicago⁵. Se tenía una proyección de 1,144 millones de toneladas, las cuales en un 77% corresponden a los principales países productores USA, China, Brasil, Unión Europea y Argentina. Aquí se encuentran 2 de los 3 principales socios comerciales de Colombia en materia de maíz (Usa y Argentina, el tercero es Canadá).

³ Índice Cerealista FENALCE 2020B

⁴ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural: Soya-Maíz Proyecto País 2020

⁵ Información recopilada de <https://www.cmegroup.com/market-data/daily-bulletin.html> (Agriculture/ Agriculture Futures-PG 04)

La segunda razón del aumento de precios a nivel internacional se explica por fenómenos climáticos en particular por el fenómeno de la niña que se expande y persiste sobre regiones tropicales, en este caso presente en 2 países con los niveles más altos de exportación. Según datos del USDA⁶ (United States Department of Agriculture) los inventarios del tercer trimestre del año 2020 llegaron a 50.680 millones de toneladas, esto es 6.470 millones de toneladas menos que lo que se esperaba en la proyección y 5.740 millones por debajo de la cifra registrada en el mismo periodo de 2019, la disminución de cantidades con respecto al año anterior aumentó las especulaciones en el mercado y disparó los precios sobre las cantidades existentes y futuras.

El tercer aspecto que explica el aumento en los precios del maíz se explica por los aumentos en la demanda de este producto por parte de China, estos aumentos se vienen registrando desde 2016 cuando este país puso fin a su política de “precio mínimo garantizado de maíz” que buscaba impulsar el comercio interior sobre mercado internacional, pero que estaba incrementando el precio en china frente al precio internacional. Con la experiencia que dejó el pico histórico en el valor comercial del maíz en 2013, china procuró por aumentar sus reservas internas como respuesta a decrecimientos en el precio de mercado local de este producto. Esta estrategia comercial sumada a la situación de reducción en los stocks mundiales, promovió una ola de especulación en la cual el gobierno chino procuró la compra de cantidades de maíz que nunca antes había registrado, convirtiéndose en el mayor importador de maíz para el año 2020 por encima de países como México, Japón y Vietnam.

Ante este panorama el gobierno colombiano comprende la importancia de gradualmente volverse autónomo en la producción de maíz para cerrar el déficit en la balanza comercial. Convencido de las capacidades y oportunidades del agro del país, comenzó con la promoción de proyectos agrícolas con la finalidad de generar empleo, nuevos ingresos, sustituir importaciones y aprovechar las grandes demandas extranjeras, el proyecto “SOYA-MAIZ: PROYECTO PAIS” es un claro ejemplo de iniciativas que buscan la autonomía alimentaria. La intención de este proyecto es brindarle un apoyo a los pequeños y medianos agricultores quienes tiene dificultad para acceder a crédito o que no encuentran donde vender sus productos en los mercados locales, dándoles un puente y siendo mediadores entre los productores y los demandaste del producto, promoviendo ferias empresariales, espacios de dialogo y socialización de buenas prácticas. Esta iniciativa reunió a los principales actores del agro como el Ministerio de Agricultura y Desarrollo

⁶ García Araneda, F. (04 de octubre de 2020). Reporte del USDA hace volar precios del maíz. El Economista. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/opinion/Reporte-del-USDA-hace-volar-precios-del-maiz-20201004-0040.html>

Rural, FENALCE, AGROSAVIA, Grupo BIOS, FINAGRO, Bolsa Mercantil, Cámara de la industria de Alimentos Balanceados ANDI y contó con la presencia de agricultores individuales del Valle y de Córdoba quienes contaron de primera mano sus necesidades, experiencias y limitaciones a la hora de vender su producción. Esta mesa de dialogo también contó con la presencia de entidades bancarias como Bancolombia quienes promovieron alternativas para crédito, seguros y financiamiento de cosechas, entendiendo las necesidades de los agricultores.

La finalidad del proyecto se concreta en que los campesinos puedan acceder a créditos bancarios con contratos de compraventa de productos y que estos mismos sirvan de garantía en caso de incumplimiento, se busca desarrollar la producción local a precios competitivos y con la calidad requerida en el marco de la libre competencia nacional e internacional. El incumplimiento contempla factores climáticos, pestes y condiciones especiales de la tierra, para prevenir estos sucesos en el contrato debe especificarse:

- Identificación total de las partes: Vendedor y Comprador
- Términos especiales: Lugar del cultivo, municipio, departamento, área apta de cultivo, lugar de entrega,
- Vigencia del contrato: fecha inicial, fecha final, fecha primera entrega, frecuencia de entrega y precios finales
- Información Agronómica: especificar qué tipo de cultivares se trabajarán, especificar el manejo agronómico a utilizar y la calidad de la semilla que se utilizará.
- Pólizas y garantías de cumplimiento.
- Clausulas: cumplir con los tiempos y cantidades de entrega pactados, cumplir con la calidad del producto acordado.
- Seguro agropecuario: instrumento que permite proteger al productor ante riesgos naturales que pueden afectar el rendimiento de su cultivo o la muerte de plantas

Para desarrollar una producción a precios competitivos, se cuenta con la presencia de productores agroindustriales que ya cuentan con una experiencia en temas como, cual es la maquinaria más idónea en cuestión de precios y rendimientos esperados, manejos y cuidado de la tierra, sembrado, recolección y almacenamiento. Además, se crean redes de participación activa donde los agricultores pueden compartir experiencias y donde el gobierno se compromete con la entrega de semillas genéticamente modificadas, todo en busca de mayores beneficios para campesinos.

Posicionamiento a nivel local.

En estos 10 años de conocimiento del mercado, la organización identificó cual era el producto por el cual quería apostar como su insignia comercial, el maíz. Este producto ha tenido dinámicas muy importantes en los últimos años, experimentando en este año 2021 los precios más altos registrados desde 2013, la volatilidad presente en el precio del maíz se debe cambios en la estructura de la producción agrícola debido a fenómenos climatológicos, el uso de este producto para la elaboración de biocombustibles y los aumentos en la demanda de este producto destinado para alimento balanceado como es el caso chino que se explicó anteriormente. Todos estos factores se suman a la importancia que tiene el maíz como parte de la seguridad alimentaria de los países, ya que en su ingesta se garantizan cantidades significativas de nutrientes en especial calorías y proteínas (ver tabla 2), pero también gana una particular relevancia puesto que es el tercer cereal más cultivado en el mundo, solo por detrás del trigo y el arroz.

Edad (años)	Ingesta de maíz (g/ día)	Ingesta de proteínas			Ingesta de calorías		
		Maíz (g/día)	Total (g/día)	Aporte del maíz (%)	Maíz (cal/día)	Total (cal/día)	Aporte del maíz (%)
1-2	64	5,4	20,0	27	231	699	33
2-3	86	7,3	21,7	34	310	787	39
3-4	120	10,2	27,9	36	433	981	44
4-5	89	7,6	23,3	33	321	819	39

Tabla 2: Tabla de ingesta de proteínas y calorías para las edades de 1 a 5 años.

Fuente: Acevedo, E. y Bressani, R. 1990. Contenido de fibra dietética de alimentos centroamericanos. Guatemala. Arch. Latinoam. Nutr., 40: 439-451.

Este proceso de mejoramiento interno y mayor productividad, que se viene realizando al interior de esta organización le ha permitido ampliar su infraestructura, añadiendo a su stock de capital dos nuevas sedes que le permitirán ser más productivo y apuntar a una mayor rentabilidad. Adicionalmente se finalizó la construcción de una planta de trillado de maíz que le permitirá

augmentar su producción a niveles nunca antes registrados al interior de la compañía y garantizar la calidad del grano, ya que en esta planta se automatizan procesos de selección del grano donde se separan por el tamaño y composición del grano, procesos que anteriormente se llevaban a cabo de manera manual. Anteriormente se contaban con 3 máquinas trilladoras tradicionales con una capacidad máxima de 8 toneladas diarias, es decir unas 144 toneladas por semana, actualmente la planta se encuentra trabajando a un 50% de la capacidad instalada y puede producir 200 toneladas semanales. La logística de compra y almacenamiento de maíz son las principales razones por las que la planta sigue estando a la mitad de su capacidad, puesto que las necesidades de consumo son cambiantes y las decisiones de producción tienen que ir de la mano con estas necesidades. Se debe alternar entre la trilla de maíz blanco y maíz amarillo, de este proceso de trilla también resultan productos derivados como lo son la cascara, la harina y la fécula de maíz.

Inicialmente la organización contaba con un punto de venta al interior de la central mayorista de Medellín y con una bodega cercana a la zona donde almacenaba su producción de granos. En esta bodega también se tenía un espacio destinado al empaquetado de los demás granos vendidos como lo son la arveja, el frijol, maíz tierno, masa para buñuelo, masa para empanada, mazamorra y maíz tanto para consumo humano como para el consumo animal. En esta bodega se construyó la planta trilladora, por lo que el espacio de almacenamiento se vio reducido debido a la infraestructura de la maquinaria. Por normativa del INVIMA⁷ es necesario que el producto final esté debidamente separado de la zona de producción o empaquetado, por lo que fue necesaria una expansión en el stock de capital fijo, la empresa en consecuencia adquiere 2 nuevas sedes para la finalidad de separar los procesos de producción, una de ellas, la sede Platino donde se agruparan todos los procesos referentes al empaquetado de productos y una nueva sede Principal donde se trasladará el almacenamiento de toda la producción de la organización, ambas sedes se encuentran por fuera de la central mayorista.

En el proceso de posicionamiento de la marca a nivel local, también hay que destacar la red de transporte por la cual apostó la organización, adquiriendo 9 camiones para el transporte de su producto y así volviéndose una opción más atractiva entre la competencia. Esta flota de camiones se encuentra en la nueva sede principal y al encontrarse por fuera de la central mayorista presenta otra ventaja, puesto que para el ingreso a la central mayorista en vehículos de carga se

⁷ Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos

tiene que pagar una cantidad según el tipo de vehículo⁸, evitar el pago de este costo adicional puede generar incentivos en los socios comerciales de HYR Distribuciones para elegirlo a la hora de hacer negocios. Esta red de transporte también les garantiza a los clientes que cualquier pedido realizado a la organización será entregado en un plazo máximo de 2 días si es dentro de la ciudad.

En este contexto de aprendizaje en los primeros años de la trilladora, la organización se planteó una meta comercial ambiciosa, la cual apuntaba a la venta de 1.000 toneladas de maíz. Históricamente la producción y venta venía creciendo mes a mes, solo tuvo un decrecimiento pasó de 942 toneladas en el mes de marzo a 871 en el mes de abril. Este decrecimiento coincide con otra cuarentena total en la ciudad de Medellín. A pesar que la empresa cuenta con los permisos necesarios para continuar trabajando en medio del cierre propuesto por la alcaldía de Medellín⁹, el cierre afectó el flujo de comercio de muchos de los clientes de la organización. Al levantarse la cuarentena había muchas necesidades pendientes de parte de los clientes, lo que ayudo al cumplimiento de la meta comercial para el mes de mayo, a continuación, se mostraran los volúmenes vendidos en cada mes en la tabla 3:

Tabla 3: Venta de maíz para el año 2021

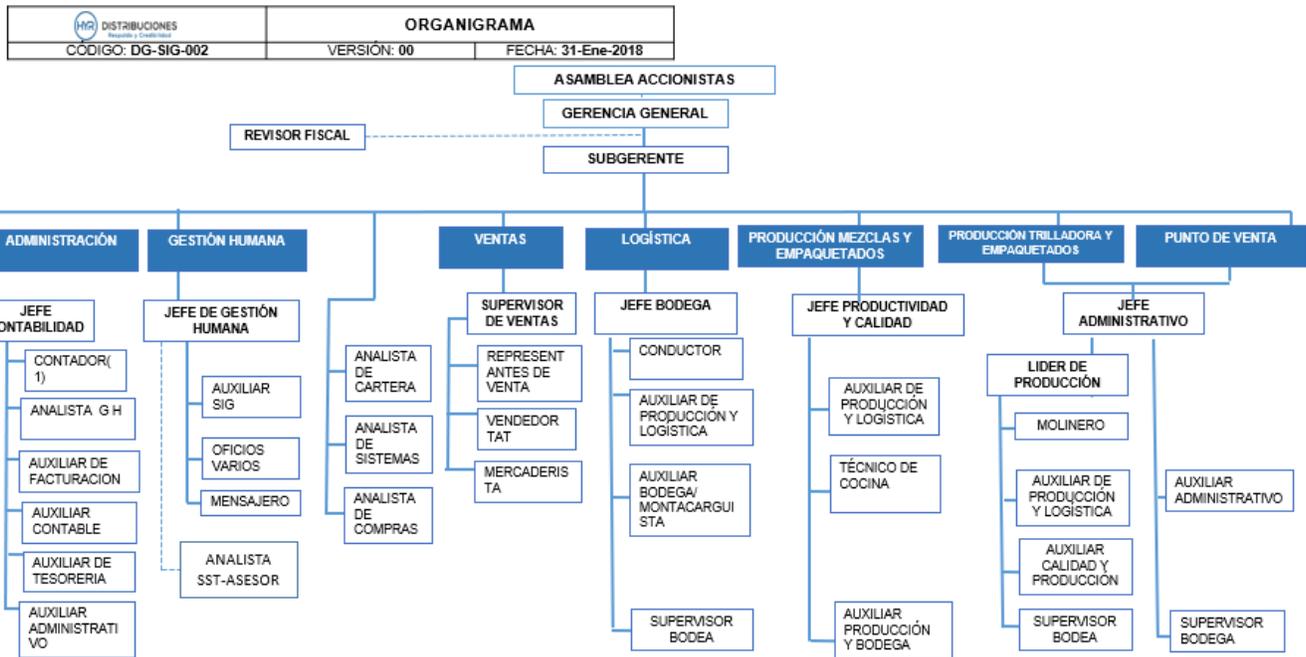
Mes	Ventas en Toneladas	Valor en Pesos \$
Enero	605 tons	\$ 778 M
Febrero	723 tons	\$ 928 M
Marzo	942 tons	\$ 1.236 M
Abril	871 tons	\$ 1.171 M
Mayo !	1.094 tons	\$ 1.645 M
Junio !	887 tons	\$ 1.479 M
Julio !	886 tons	\$ 1.518 M

Fuente: Elaboración propia con información de HyR Distribuciones SAS.

⁸ Información extraída de “La Central Mayorista” recuperado de <https://www.lamayorista.com.co/pagina/preguntas-frecuentes>

⁹ Decreto 2021070001438 del 18 de abril de 2021, Alcaldía de Medellín.

A pesar de conseguir la meta de las mil toneladas, el mercado del maíz en los siguientes meses tuvo fluctuaciones significativas que se vieron reflejadas en el precio del bien tanto a nivel nacional como a nivel internacional, esto puede evidenciarse en los valores registrados por tonelada en el cuadro anterior. Se compara el valor en pesos del mes de marzo con 942 tons por un valor de \$ 1.236 millones de pesos, contra el valor del mes de junio con 887 tons por un valor de \$1.645 millones de pesos. Aunque se vendieron menos cantidades de maíz su valor en pesos fue mayor,



Fecha actualización 06/07/2021

Ilustración 1: Organigrama

lo que desincentiva la compra de este producto y genera rigidez en el mercado

Proceso de Participación al Interior de la Organización.

HyR Distribuciones S.A.S se encuentra dividido en siete departamentos, entre los cuales se encuentra el departamento administrativo, de gestión humana, ventas, logística, producción y de empaquetados. En el departamento Administrativo es donde se desarrollan los procesos más valiosos para cualquier compañía, del correcto manejo del flujo económico que transita por este departamento dependerá que el ciclo operacional continúe sin dificultades y percances. El trabajo realizado en esta dependencia va de la mano con cuestiones y aptitudes propias de la ciencia económica, es por esta razón que el apoyo y acompañamiento de un aprendiz universitario toma

relevancia tanto para la organización, la institución educativa y en especial para el estudiante, como una oportunidad de desenvolverse en el mundo laboral.

La práctica profesional se desarrolló bajo supervisión del Subgerente quien fue el encargado de asignar las tareas y responsabilidades, las cuales tomaron lugar en el área de la cartera, apoyando las necesidades provenientes de las nuevas normativas que se exige por ley a las organizaciones vigiladas por la Superintendencia de Sociedades, como lo es la normativa SARLAFT.

El desarrollo de las actividades comienza por el reconocimiento de la organización, esto mediante observación y entrevistas al personal de trabajo, con visitas a las diferentes sedes para tener una mayor comprensión de las necesidades de mejora. Se sigue con un análisis de las bases de datos proporcionadas por la analista de cartera en donde se busca identificar cuáles son los productos que son devueltos con mayor frecuencia, buscando cuales son los motivos que están generando este inconveniente. Gracias a los resultados del análisis la organización optó por darle un nuevo manejo a la forma de contabilización ya que no se tenía claridad cuando se trataba de un error en el despacho del producto y cuando el producto se encontraba en mal estado.

En cuanto a la normativa SARLAFT, se brindó apoyo en la presentación del tema a manera de introducción, sobre las necesidades y compromisos que debe tener la organización. Se realizó una investigación que fue expuesta a los miembros del personal para recalcar la importancia de actualizarse en esta materia, lo que generó una rápida respuesta que se evidencia en la creación y nombramiento de un nuevo puesto; Oficial de Cumplimiento (OF), quien es la persona encargada de reportar las situaciones anormales que se presenten con personas que tengan relación con la organización. Esta misma normativa requirió el diseño de un manual de compras donde se explique el proceso que se lleva a cabo para la adquisición de bienes y servicios dentro de la organización. Adicionalmente se necesitó de la formulación de un procedimiento para la creación de clientes en donde se explique el papel y las funciones de todas las personas que intervienen en este proceso. Estas actividades tienen soportes que serán anexados junto con el presente trabajo.

También se tuvo participación en el análisis de la cartera de los clientes, actividad que buscaba minimizar el riesgo de incumplimiento en los pagos. El análisis se centró en aquellos clientes que pese a no tener un cupo asignado y a figurar como clientes de contado, presentaban saldos en cartera independientemente de cual fuera la razón para dichos saldos. También se prestó especial atención en aquellos clientes que a la fecha del análisis estuvieran superando el cupo

asignado por el departamento de cartera. Para los primeros tipos de clientes se buscó que todos tuvieran firmado un pagaré que pudiera minimizar el riesgo de incumplimiento, para los segundos tipos de clientes se contemplan sanciones que modifiquen plazo o cupo otorgado en un principio.

Se realizó un aporte a la organización propuesto mediante iniciativa personal el cual fue la búsqueda de clientes de maíz mediante las redes sociales y herramientas tecnológicas. Se buscaron fábricas de arepas, empanadas y tamales como futuros clientes potenciales en donde se les realizó un ofrecimiento del producto de manera virtual para después tener un acercamiento con los vendedores encargados de cada zona. Esta iniciativa tuvo éxito pues permitió la apertura de dos nuevos clientes con los cuales comenzará la relación comercial luego del análisis de los documentos requeridos por **HyR Distribuciones S.A.S**, los cuales son:

- Formato creación clientes 2021 (F-SIG-107)
- Solicitud de crédito (Pagaré)
- RUT
- Fotocopia de la cédula.
- Cámara y comercio.
- Referencias comerciales verificables.
- Estados Financieros.

Conclusiones

- El mercado de maíz es fluctuante y su precio depende mucho de una buena negociación comercial donde se tenga en cuenta la calidad, el flete y el proceso que se le realiza al producto para su venta al público.
- Ante las fluctuaciones del mercado, es necesario tener factores diferenciadores que puedan otorgarle a la organización algún tipo de ventaja frente a la competencia, con el fin de mitigar el impacto generado. **HyR Distribuciones S.A.S** apuesta a factores innovadores que se ven reflejados en la inversión en infraestructura, en proyectos como la trilladora industrial y las demás sedes operacionales.
- El análisis de la información suministrada por la organización permite identificar oportunidades de mejora y control que ayuden a minimizar los riesgos operacionales. Los ejercicios realizados en este espacio de aprendizaje permiten desarrollar conocimientos prácticos que benefician a la empresa y al estudiante.
- El conocimiento e implementación de las redes sociales y medios de difusión masivos pueden convertirse en un activo invaluable para la organización. El llegar a nuevos clientes mediante estas herramientas permite el crecimiento de la marca comercial.

Anexos



Ilustración 2: Conferencia sobre SARLAFT



Ilustración 3: Conferencia SARLAFT

Bibliografía

- CEPAL. (2020). Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe. La integración regional es clave para la recuperación tras la crisis. (p 27-74). Santiago de Chile.
- CIMMYT Publications Repository. (2019). Maíz para Colombia Visión 2030. (p 1-75).
- Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas FENALCE. (2020). Indicadores Cerealistas 2020B. (p 1-70).
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2019). Food systems at risk, New trends and challenges. (p 15-55). Roma
- Informe sectorial. (2020). Informe Sector de Cereales. (p 1-16).
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2019). Coseche y venda a la fija. (p 1-15). Bogotá.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2020). Soya-Maíz: Proyecto País. (p 1-36). Bogotá
- Universidad de Antioquia. (2018). Algunos componentes generales, particulares y singulares del maíz en Colombia y México. (p 95-112). Medellín.