



**PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA UN MERCADO ALTERNO DE
PULPA DE FRUTAS FUNCIONALES**

AUTOR(ES):

FELIPE VÁSQUEZ BAENA

DIRECTOR DE PROYECTO:

FABIÁN ANDRÉS MEJÍA ESPINAL

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2021**

Tabla de contenido

1. Resumen.	4
2. Abstract.	4
3. Palabras clave.	5
3.1 Key Words	5
4. Introducción.	5
5. Antecedentes.	6
6. Planteamiento del Problema.	10
7. Justificación.	12
8. Objetivo General.	12
8.1. Objetivos Específicos.	13
9. Marco de Referencia.	13
9.1. Marco Teórico.	13
9.1.1. Marketing Internacional.	13
9.1.2. Ventaja Comparativa.	14
9.1.3. Globalización.	15
9.1.4. Negocios Internacionales.	16
9.1.5. Economía internacional.	17
9.2. Marco Legal.	18
9.2.1. Decreto 1165 de Julio 2019.	18
9.3. Marco Contextual.	20
9.4. Marco Conceptual.	21
10. Metodología de la investigación.	23
11. Actualización del sector de pulpa de fruta, describiendo el entorno interno de la Empresa Caso de Investigación.	23
11.1. Descripción de la empresa.	23
11.2. Análisis de la estructura organizacional.	24
11.3. Análisis de la cultura organizacional.	24
11.4. Análisis del sector agrícola colombiano.	24
11.5. Análisis FODA.	27
11.6. Proceso de producción de la pulpa de fruta.	28
11.7. Partida arancelaria de la pulpa de fruta en Colombia.	28
12. Descripción de las variables del mercado alternativo para la pulpa de fruta de la Empresa Caso de Investigación.	29

12.1.	Selección del mercado alternativo.	29
12.2.	Descripción y análisis del entorno del país objetivo.	30
12.2.1.	Análisis del entorno Económico-Social.	30
12.3.	Descripción de las zonas geográficas de España.	32
12.4.	Relación de precios del mercado.	32
12.5.	Productos similares y sustitutos, canales de comercialización y estrategias de promoción.	33
12.6.	Tratamiento arancelario.	34
12.7.	Medio de transporte y condiciones logísticas.	35
12.7.1.	Etiqueta.	35
13.	Diseño de estrategias para la Empresa Caso de Investigación, el producto y el mercado en el país objetivo.	36
13.1.	Identificación del segmento del mercado objetivo.	36
13.2.	Ventajas competitivas del producto.	37
13.3.	Estrategia para ingresar al mercado alternativo.	38
13.4.	Aspectos importantes a tener en cuenta para ingresar el producto al mercado objetivo.	39
13.5.	Canales de distribución.	41
14.	Conclusión.	41
15.	Anexos.	43
16.	Bibliografía.	44

Tabla de gráficos, tablas e ilustraciones.

Gráfico 1.	10
Gráfico 2.	10
Gráfico 3.	11
Gráfico 4.	11
Tabla 1.	16
Gráfico 5.	25
Gráfico 6.	26
Gráfico 7.	27
Tabla 2.	27
Ilustración 1.	28

Tabla 3	29
Ilustración 2	41

1. Resumen.

La Empresa Caso de Investigación está en busca de exportar su pulpa de productos funcionales al mercado alterno que pueda recibirlo mejor. Dicho producto contiene vitaminas que le permiten marcar una diferenciación con la pulpa de fruta tradicional. En orden de poder desarrollar este proyecto, se realizó una recopilación de trabajos y artículos que ya han tratado el tema, y que se consideraron pertinentes para llevar a cabo el presente trabajo, dado que servirán de antecedentes. Asimismo, se hizo una revisión de la literatura teórica por medio de un marco de referencia, para desarrollar los objetivos planteados. Después de realizar un análisis de los diferentes países a los cuales se podría exportar la pulpa de fruta, finalmente se escogió España, dado que resultó como mercado alterno después de Australia. También se estudiaron los productos similares que se encuentran en el mercado. Para finalizar, se expuso una estrategia de entrada al mercado internacional del producto y se obtuvieron diferentes conclusiones.

2. Abstract.

The Investigation case company seeks to export its pulp of functional products to the alternate market that can best receive it. This pulp contains vitamins that make it different from traditional fruit pulp.

To carry out this project, a background summary was made using articles and works of interest, that have dealt with this topic, so they were considered relevant to the development of this work. In the same way, a review of the theoretical literature was

made through a frame of reference to work up the objectives. After implementing an analysis of the different countries to which the pulp fruit could be exported, finally Spain was selected, because it scored as an alternate market after Australia. Also, the the similar products that are in the Spanish market were studied. Finally, A strategy for entering the international market of the product was presented and different conclusions were obtained.

3. Palabras clave.

Exportación

Pulpa de Fruta

Segmentación

Mercado Objetivo

Estrategia

3.1 Key Words

Export

Fruit Pulp

Segmentation

Target market

Strategy

4. Introducción.

En este trabajo se busca desarrollar el proceso de internacionalizar la pulpa de fruta funcional producida por la Empresa Caso de Investigación. Para comenzar se desarrollarán los antecedentes, el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos del trabajo. Posteriormente, se llevará a cabo el desarrollo del marco de

referencia. Seguidamente, se desarrollarán los objetivos específicos en busca de cumplir el general y, por último, se darán las respectivas conclusiones del trabajo.

El trabajo a continuación es producto de una investigación que se llevó a cabo en un año, con proceso de asesoramiento por parte del profesor Fabián Andrés Mejía, quien, con su conocimiento sobre el tema, ha sabido guiar este escrito hacia un fin específico. La finalidad del trabajo es encontrar un mercado alternativo óptimo, que cumpla con ciertos requerimientos para la exportación de pulpa de un producto funcional colombiano. Utilizando una matriz de mercados que evalúa dieciséis variables, se identificó como mercado objetivo Australia y como mercado alternativo España. Adicionalmente, el vacío que hay en el mercado hacia este tipo de producto, brinda una ventaja para la empresa colombiana, si logra posicionarse en el territorio extranjero.

5. Antecedentes.

Hoy en día las tendencias del entorno parten de que las personas buscan consumir alimentos saludables que sean funcionales, prácticos y con buen sabor; así lo expresan (Gómez y Sarmiento, 2016). En su trabajo realizaron una investigación que determinaría el nicho objetivo para la exportación de pulpa de piña. Los resultados arrojados por la investigación mostraron a Corea del Sur con un alto potencial para la exportación de este producto.

En tanto (Pomareda, 2015), en la revista peruana AgroEnfoque, busca mostrar cómo se puede generar valor en la agricultura y cuán beneficioso puede llegar a ser esto para las economías nacionales. En este artículo afirma que una adición de valor se puede dar en un proceso, cuando el producto primario es un ingrediente del producto final en diferentes proporciones.

(Vanegas, Bohorquez y Aguilar, 2011) en su trabajo afirmaron que Colombia destaca sobre otros países por su gran variedad climática y por la gran oferta de productos provenientes del campo que posee. En el país se producen más de 120 especies hortofrutícolas (frutas y hortalizas) que le dan un gran potencial de explotación, transformación y comercialización. Además, sostienen que la consolidación de cadenas minoristas en el país y las grandes multinacionales han dinamizado los mercados y han impulsado a los productores a mejorar la calidad de los productos.

La ANDI (2013) en el informe final de su plan de negocios para productos hortofrutícolas dictó que el gobierno nacional de Colombia consideró que el sector hortofrutícola debe ser un sector de alto dinamismo. Además, que este sector debe apoyar la integración del país a la economía global. Asimismo, este sector fue seleccionado para formar parte del Programa de Transformación Productiva de la ANDI, el cual tiene como objetivo central contribuir a la transformación de sectores de la economía nacional en sectores de talla mundial.

(Molina y Betancourt, 2017) plantearon en su trabajo como objetivo general diseñar un plan de mercadeo que fortalezca la comercialización de los productos hortofrutícolas promisorios en el departamento del Meta tales como el plátano, el aguacate, el maracuyá y la piña. Y que por medio de este se puedan tomar acciones de mejora en los procesos de producción, comercialización y planificación, del sector.

Existen frutos que se catalogan como climatéricos y no climatéricos. los primeros hacen referencia a aquellos que por su rápido proceso de maduración después de ser cosechado, generan cambio en el color, olor y textura de la pulpa, mientras que los segundos, son aquellos que una vez cosechados, su proceso de maduración es más lento y por ende la pulpa dura en buen estado por más tiempo (Castro y Núñez, 2017).

“La pulpa de fruta natural congelada es de larga vida, fácil manipulación, facilita el almacenaje con variedad de frutas en la despensa del congelador, evita la manipulación directa del producto a consumir, en este caso las frutas, evita que el consumidor final compre semillas y cáscaras, donde se establece la primera relación entre costo/beneficio, siendo este último el que satisfaga la necesidad del consumidor final, es la materia prima para el desarrollo otras industrias como: Jugos, Mermeladas, Concentrado de frutas para la obtención de aguas aromáticas, Conservas, Cremas de Helado, Salsa, Mermeladas, Yogur etc.” (Garzón y Neira,2015).

Este es un factor muy importante a la hora de seleccionar que tipo de pulpa puede ser más duradera en el proceso de exportación.

Hay que preocuparse igualmente por los productos que pueden sustituir la pulpa, como lo son las bebidas carbonatadas, el té y las aguas saborizadas, que, por su contenido de conservantes y facilidad de transporte, llegan a satisfacer mayor parte del mercado. Sin embargo, la tendencia de las personas por buscar un estilo de vida más saludable ha generado que las bebidas funcionales y naturales se vuelvan más populares y apetecidas por el público.

Para iniciar el proceso de exportación de la pulpa de fruta funcional, se debe tener en cuenta las modalidades expedidas por la ley colombiana, la cual para estos casos se rigen por la Dian. Esta entidad gubernamental define cinco modalidades de exportación. La primera, es la exportación definitiva que se encarga de regular la

salida de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero nacional para uso o consumo definitivo en otro país. La segunda, es la exportación temporal para perfeccionamiento pasivo que regula la salida temporal de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero nacional, para ser sometidas a transformación, elaboración o reparación en el exterior o en una zona franca, debiendo ser reimportadas dentro del plazo que la aduana autorice para cada caso antes de su exportación, prorrogable por un año más. La tercera, es la exportación temporal para la reimportación en el mismo estado que consiste en regular la salida temporal de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero nacional, para atender una finalidad específica en el exterior, en un plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal originado en el uso que de ellas se haga. La cuarta es la reexportación que regula la salida definitiva del territorio aduanero nacional de mercancías que estuvieran sometidas a una modalidad de importación temporal o la transformación y ensamble. Por último, la exportación de muestra sin valor comercial son muestras comerciales cuyas mercancías son declaradas como tales, y su valor FOB total no sobrepase el monto que señale la DIAN mediante resolución. (Mosquera y Ordoñez, 2014).

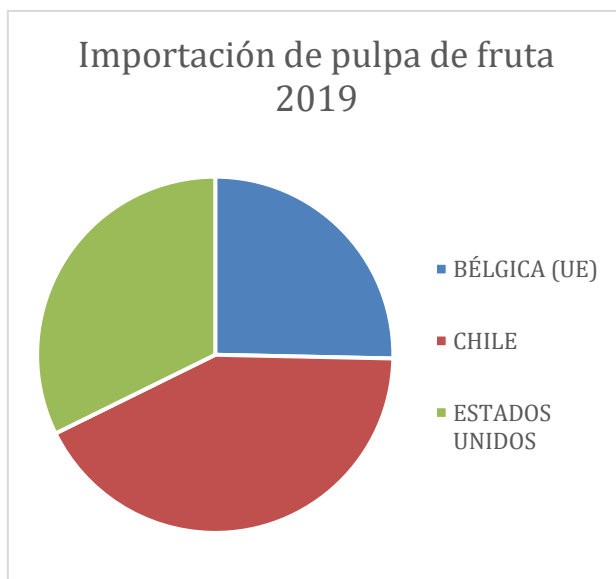
También, (Trujillo, 2020) realizó una investigación en la que evaluó los distintos países a los cuales se podría exportar la pulpa de fruta proteínica que producía la empresa caso de estudio. Para este análisis de los países del exterior tuvo en cuenta diferentes factores como: el intercambio comercial, las barreras comerciales, la logística, la economía, la política, la economía y el índice de salubridad según Bloomberg. En el anterior tuvo como resultado que el país que mejor recibiría el mencionado producto sería Australia seguido de España.

Por último, (Hernández y Espinal, 2018) al desarrollar su proyecto sobre la internacionalización de mermeladas de frutas y de dulces de frutas, identificaron que los canales de distribución más usados en España son los almacenes de grandes superficies, el autoservicio y los mayoristas. Es importante tener esto en cuenta para saber cómo llegar al consumidor final dentro de este país.

6. Planteamiento del Problema.

En el siguiente trabajo se busca describir el plan de internacionalización de productos hortofrutícolas, específicamente, la pulpa de frutadsfuncionales, para una empresa colombiana cuyo objetivo es ampliar sus horizontes de mercado y llegar a nuevos clientes internacionales. Para identificar el mercado potencial alternativo, se analizaron los 5 países a los que Colombia más se exportó y los 5 países de los que Colombia más importó, para los años 2019 y 2020. Asimismo, el plan ya fue desarrollado para el mercado objetivo que fue Australia y en el presente trabajo se estudiará el mercado alternativo, es decir la segunda mejor opción.

Gráfico 1



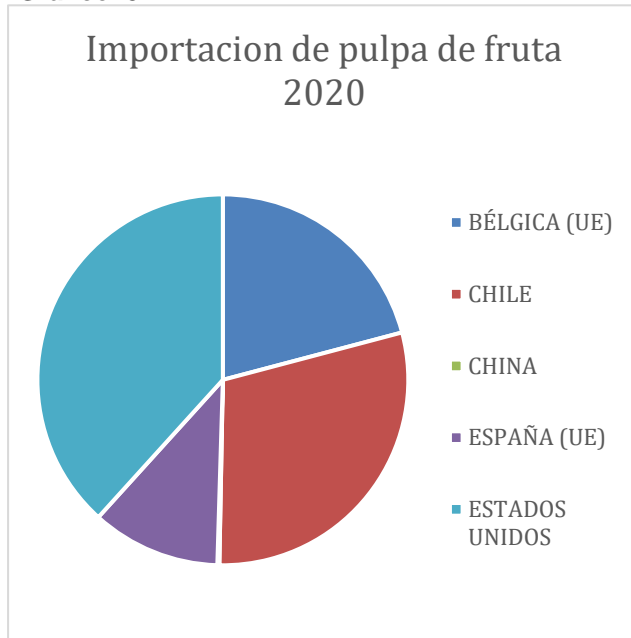
Fuente de datos: Consultorio de comercio exterior Iccomex

Gráfico 2



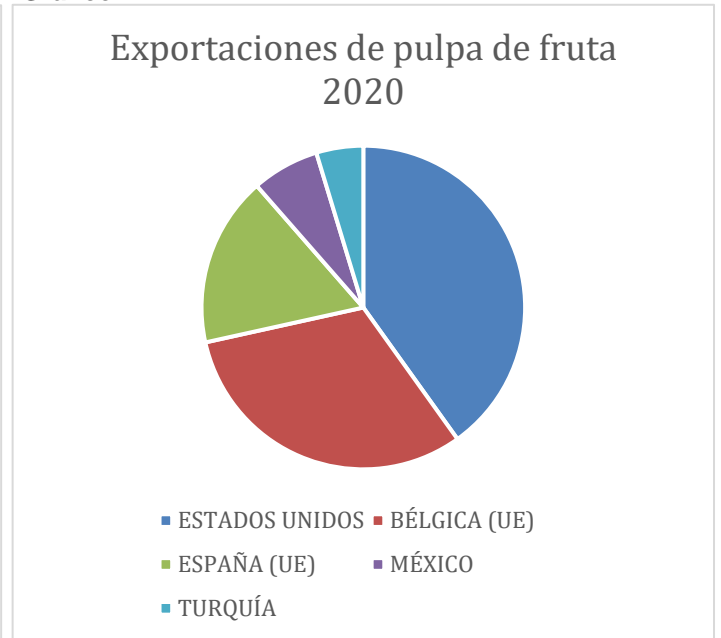
Fuente de datos: Consultorio de comercio exterior Iccomex

Gráfico 3



Fuente de datos: Consultorio de comercio exterior Icecomex

Gráfico 4



Fuente de datos: Consultorio de comercio exterior Icecomex

Con base en los datos mostrados anteriormente, por el lado de las importaciones puede observarse que de un año a otro Estados Unidos pasó a tomar mucha más relevancia en el comercio exterior de nuestro producto, este país representa casi el 50% de las importaciones que realizó Colombia en el 2020, mientras que la participación de Chile se vio bastante reducida. Ahora bien, analizando las exportaciones se puede observar que Estados Unidos es el país al que Colombia más exporta y se mantuvo de un año a otro; mientras que España perdió participación, Bélgica logró un mejor posicionamiento.

Es importante tener en cuenta la distancia entre los países, con Colombia, ya que como se menciona en los antecedentes, la pulpa de productos funcionales por ser 100% natural, corre el riesgo de dañarse en el camino y esto representaría una pérdida aún mayor para la empresa nacional. Por lo anterior hay que analizar la forma en que se van a conservar las pulpas durante el traslado y el tiempo que tardaría en llegar a su destino en el proceso de exportación.

7. Justificación.

El proyecto busca desarrollar un plan de internacionalización, que proporcione el mejor mercado alternativo posible, para la pulpa de frutas funcionales de la empresa “Caso de Investigación”. Dicha empresa es una asociación comunitaria del Valle del Cauca, que busca ampliar su mercado y ofrecer sus productos a nivel internacional bajo la promesa de entregar productos 100% naturales, libres de conservantes y colorantes. Su visión para el año 2022 es ser una empresa innovadora en el sector hortofrutícola tanto nacional como internacionalmente, abriendo paso a mejorar la calidad de vida de los asociados, empleados y la comunidad. Por lo que es necesario establecer dicho plan, donde se evalúe el mercado alternativo y las estrategias de internacionalización. Un mercado muy interesante es España debido a que representa una buena parte de las exportaciones colombianas de pulpa de fruta, Asimismo es el país más saludable según el índice de salud de Bloomberg por lo que se entiende que los productos funcionales pueden ser muy bien recibidos.

8. Objetivo General.

Diseñar un plan de marketing internacional para el mercado alternativo de productos hortofrutícolas colombianos, específicamente, pulpa de fruta para bebidas funcionales.

8.1. Objetivos Específicos.

1. Actualizar la información del sector de pulpa de fruta, describiendo el entorno interno de la Empresa Caso de Investigación.
2. Identificar las variables del mercado alterno para la pulpa de fruta de la Empresa Caso de Investigación.
3. Diseñar estrategias para el segmento de mercado, el producto y la Empresa Caso de Investigación en el mercado alterno.

9. Marco de Referencia.

9.1. Marco Teórico.

9.1.1. Marketing Internacional.

Teniendo en cuenta el ambiente globalizado en el que vivimos, no basta instalarse en un solo mercado por toda la vida de la empresa, por esto, nace el término “Marketing Internacional”, el cual plantea la posibilidad de expandirse por las fronteras, estableciendo las estrategias adecuadas para adentrarse en nuevos mercados y permanecer en ellos de forma exitosa. Dentro de este concepto internacional, se siguen teniendo en cuenta los fundamentos del marketing tales como el precio, la plaza, el producto y la promoción; estos conceptos por sí solos no bastarían para establecerse dentro de los mercados internacionales, por esto, el marketing internacional tiene en cuenta los distintos entornos nacionales alrededor del mundo; es de primordial necesidad entender los entornos políticos, económicos, sociales y culturales de un país antes de entrar a promocionar cualquier tipo de producto, esto en pro de evitar cualquier tipo de problema con los consumidores. De lo que, en resumen, se puede establecer que el marketing internacional es el

conjunto de estrategias de un producto exitoso localmente para que así mismo sea exitoso en un mercado externo.

Las empresas nacionales buscan expandirse en el extranjero por dos razones. La primera, es la llegada de la competencia internacional, es decir, una empresa de otro país que llegue a ofrecer los mismos productos a un menor precio o con diferente calidad y esto afecte las ventas de la empresa nacional, obligándola a buscar nuevos mercados. Y la segunda, que los consumidores nacionales deseen adquirir nuevos productos, diferentes de los que les ofrece su mercado nacional. (Armstrong y Kotler, 2016)

El marketing internacional da la posibilidad a las empresas de abrirse a nuevos mercados, aumentando sus ventas y su demanda, logrando así, identificar mercados más grandes. Esto genera que la marca no solo se pueda ampliar de manera internacional, sino para enriquecer la compañía de nuevas culturas, y formar esta misma como una empresa íntegra y preparada para la expansión a nivel mundial, teniendo en cuenta las diferencias y deseos de todos sus consumidores. (Czinkota y Ronkainen, 2007)

9.1.2. Ventaja Comparativa.

La ventaja absoluta expuesta por Adam Smith en su libro “La riqueza de las naciones” (Smith y Ed, 2011) describe la necesidad de un país en especializarse en el desarrollo de un bien específico para disminuir sus costos y exportarlo a otros países que carezcan de dicho producto. Hay que tener en cuenta que un país no puede tener ventaja absoluta sobre todos los productos porque de ser así, no existiría el comercio. Es por esto, que David Ricardo como respuesta a este problema señala en su libro “On the Principles of Political Economy and Taxation”

(Ricardo, 2009) que, si un país tiene desventaja absoluta sobre los bienes, existirá un bien donde tenga ventaja relativa o comparativa. Más puntualmente, se da cuando una empresa logra diferenciarse de las demás compañías en el mismo sector. Hoy en día, la ventaja competitiva consiste en identificar dichos diferenciadores y utilizarlos como oportunidades para sobresalir en el mercado. Es importante que cada empresa se mantenga en constante transformación para mantener su ventaja competitiva o actualizarla de acuerdo con las nuevas necesidades de su mercado.

9.1.3. Globalización.

La globalización por como la define Friedman nace de tres procesos de expansión y conocimiento del mundo. La primera etapa se da con el descubrimiento de América, la segunda llega con la industrialización y por último se presenta la globalización 3.0 a partir del año 2000, donde se busca la expansión de las compañías en los mercados mundiales por medio de avances tecnológicos. Lo anterior se entiende como el aplanamiento de la Tierra, pues es la continua integración de países y culturas en torno al mercado. (Friedman, 2005)

A continuación, se presenta la tabla de las siete estrategias de internacionalización brindadas por Juan Carlos Posas en su libro "Las 7 estrategias de internacionalización" (Posas, 2015). Esta es una herramienta ayuda a las empresas a tomar la decisión de cómo debe ser la forma de llevar su producto o servicio a otro país.

Tabla 1

	ESTRATEGIA	IMPLICACIÓN	POA	VENTAJA A CONSTRUIR	IMPACTO FINANCIERO
MIRANDO DE LEJOS EL MERCADO	Consortio	Reduce costes nacionales	SÍ	Posicionamiento de región	Negativo/ positivo
		Integra la fuerza de ventas			
		Denominación de origen			
	Comisión	Variabiliza costes	NO	Condicionar mercado	Alto (70%)
		Disminuye riesgos			
		No se tiene cartera			
	Agencia	Captación de Cartera	NO	Bajo Coste	Alto (60%)
		Impacto de Marca			
		Servicio posventa			
	Distribución	Aprovechamiento de canales	SÍ	Cantidad y bajo coste	Bajo (40%)
Presencia de mercado					
Pérdida de control de cliente					
EN EL MERCADO	Corretaje	No cartera de clientes	NO	Rivalidad alta en el mercado	Alto
		Colocación de producto			
		Testeo de mercado			
	Exportación	Barreras	SÍ	Condición de demanda	Bajo y lento
		Reducción de riesgo			
		Cero control de los canales			
	Alojamiento	Innovación social	SÍ	Relación precio/calidad	Alto y lento
		Innovación disruptiva			
		Mayores costes, menor rentabilidad		Desarrollo de clusters	
		Volumen de ventas			
Revisión del modelo de negocio (low-end/BOP)		Economías de escala			
Participación activa del cliente					

Fuente: Las 7 estrategias de internacionalización, Juan Carlos Posas

9.1.4. Negocios Internacionales.

Este tipo de negocios juega un papel de suma importancia en el comercio exterior, dado que por medio de estos tanto oferentes como demandantes, se conectan entre sí para comprar y vender bienes y servicios a nivel internacional. Estas conexiones globales son resultado del comercio transfronterizo, que incluye todas las transacciones comerciales, que se hacen entre los diferentes países: ventas, inversiones y transporte. Las economías mundiales cada vez están más integradas y se han vuelto muy interdependientes, gracias a la tendencia de eliminar sus barreras al comercio internacional. Asimismo, los negocios hoy en día se expanden a distintos lugares, diferentes del de su origen, para ampliar sus mercados y fuentes de abastecimiento. Además, lo hacen para obtener sus insumos a un mejor precio

para su producción y para localizar dónde comercializar su producto o servicio obtenido con estos insumos, al mejor precio posible. Las empresas tienden cada vez más a realizar negocios internacionales por los beneficios que ofrecen; comprender cómo funcionan y cómo su proceso puede diferir entre diferentes países, es crucial para establecer dónde encontrar diversos recursos y mercados, y así tomar decisiones más acertadas.

El libro “Negocios internacionales, ambientes y operaciones”, señala cuatro modos de operación en los negocios internacionales. El primero, son las exportaciones e importaciones de mercancías que se enfoca en aquellos productos tangibles que entran o salen de un país, y representan la principal fuente de ingresos y gastos internacionales para la mayoría de los países. El segundo modo, son las exportaciones e importaciones de servicios, aquellos productos intangibles que representan el sector de crecimiento más rápido del comercio internacional. Este modo adquiere diferentes formas como el turismo y transporte, la prestación de servicios y el uso de activos. El tercer modo son las inversiones, que implican la tenencia de propiedad extranjera a cambio de un rendimiento financiero. Este modo puede tomar dos formas, directo y de cartera. La inversión directa suele ser para inversionistas mayoritarios y la de cartera para inversionistas minoritarios, es decir, acciones o préstamos para una empresa (o país), en forma de bonos, letras o pagares. Por último, una empresa multinacional, es una empresa con inversión extranjera directa. (Daniels et al.,2018)

9.1.5. Economía internacional.

La teoría de la economía internacional se divide en dos grandes ramas que son: el comercio y las finanzas internacionales. Por un lado, el comercio internacional se

enfoca principalmente en las transacciones con movimiento físico de bienes o un compromiso tangible de recursos económicos; a estas se les conoce como transacciones reales. Por otro lado, el aspecto financiero analiza el aspecto monetario de la economía internacional, esto implica, transacciones financieras, como compra de divisas hechas por los extranjeros. Es complejo realizar una división o separación entre el ámbito comercial y el financiero, en casi todos los intercambios comerciales se involucran las transacciones financieras, así como, muchos acontecimientos monetarios generan impactos importantes para el comercio. Así, los países miden su economía en el comercio internacional entre sí, por su producto interno bruto (PIB), que denota el valor final de todos los bienes y servicios producidos en un periodo, y por el porcentaje de importaciones y exportaciones sobre su PIB, para determinar con cual les es más conveniente negociar.

9.2. Marco Legal.

9.2.1. Decreto 1165 de Julio 2019.

El decreto 1165 del 2 de Julio de 2019 dicta disposiciones relativas al régimen de aduanas en desarrollo de la ley 1609 de 2013. Es importante resaltar los requisitos y las obligaciones al momento de exportar explicadas en el artículo 10 del presente decreto, y ampliadas en el capítulo 4 del mismo el cual expone

“Comprende la presentación de la solicitud de autorización de embarque, el ingreso a zona primaria, el embarque, la certificación de embarque y demás actuaciones que se requieran para la culminación del trámite de exportación, el pago de las sanciones, cuando haya lugar a ello, así como la obligación de obtener y conservar los documentos que soportan la

operación, presentarlos cuando los requiera la autoridad aduanera, atender las solicitudes de información y pruebas y, en general, cumplir con las exigencias, requisitos y condiciones establecidos en las normas correspondientes. El responsable de la obligación aduanera en la exportación es el exportador y el usuario aduanero respecto de la obligación derivada de su intervención. En materia de exportaciones no existe obligación de pago de tributos aduaneros, salvo cuando existan disposiciones especiales que regulen la materia.”
(Decreto 1165, 2019)

Adicionalmente, es necesario revisar los parámetros para ser un exportador autorizado al igual que los documentos requeridos por la DIAN para poder continuar con el proceso según la ley.

Hay que tener en cuenta que este decreto no solo resalta las obligaciones de las entidades al momento de hacer sus procesos de exportación e importación, sino que, además, expone las garantías jurídicas que pueden tener los actores en caso de tener dificultades. De igual manera, el decreto 1165 brinda facilidades legales al momento de realizar dichas actividades comerciales.

El importado de la mercancía podrá pedir una verificación de origen, para ratificar si esta es proveniente de Colombia. Para esto, el importador solo necesitará un permiso otorgado por una autoridad competente en el país de importación.

Las partes deberán decidir cómo se llevará a cabo el transporte y las disposiciones generales para la entrega óptima y eficiente del producto, teniendo en cuenta los aspectos legales que dictamine cada país.

Procolombia, la entidad gubernamental encargada de promover el turismo, la inversión extranjera en Colombia, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país, especifica los siguientes parámetros para la exportación de bienes:

- La empresa o persona natural debe contar con el RUT (Registro Único Tributario) que esté habilitado ante la DIAN.
- Se debe hacer una clasificación arancelaria.
- Solicitud de vistos buenos. Teniendo en cuenta que nuestro producto es un subproducto de origen vegetal, la entidad a cargo de dar el visto bueno es el ICA (Instituto Colombiano Agropecuario).
- Selección de mercados.
- Términos de Negociación Internacional (INCOTERMS).
- Registro ante la venta única de comercio exterior VUCE.
- Registro para determinación de origen o certificado de origen. Se presenta de dos maneras, la auto calificación (apta solo para acuerdos comerciales con América Latina y la Unión Europea), y la auto certificación (apto para acuerdos con Estados Unidos, Canadá, Corea del Sur, Guatemala, El Salvador y Honduras).
- Procedimiento aduanero de exportación de bienes. En este paso, se hará una revisión de la documentación necesaria para la exportación y se determinará la necesidad o no de utilizar un agente aduanero.
- Exportación de muestras sin valor comercial.
- Documentos de la exportación.
- Reintegro de divisas.

9.3. Marco Contextual.

La Empresa Caso de Investigación, está ubicada en el municipio de Trujillo en el Valle del Cauca, Colombia. Ese municipio ha sido fuertemente afectado por la violencia colombiana principalmente durante 1988 y 1994. Entre los actores

involucrados estaban el ELN (Ejército de Liberación Nacional), Narcotraficantes del norte del valle, grupos paramilitares y el Ejército Nacional Colombiano.

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Comunal y Comunitario Trujillo, Valle del Cauca (2019), la economía de este municipio es principalmente agropecuaria donde, siendo sus principales productos el café, el plátano, las frutas y el ganado vacuno. El sector agrícola se encuentra dividido entre permanente y transitorio. El primero hace referencia a los cultivos de los cuales puede haber cosecha por varios años sin necesidad de volver a sembrar, mientras que el segundo son cultivos que tienen un ciclo menor a un año y debe volverse a sembrar el producto para seguir produciendo.

La Empresa Caso de Investigación nace con el objetivo de apoyar el desarrollo y crecimiento del agro colombiano, mejorando su competitividad al implementar y mejorar los procesos productivos de las empresas. Adicionalmente, busca posicionar dichas empresas en el comercio exterior.

9.4. Marco Conceptual.

En el siguiente se encontrarán las definiciones de diferentes conceptos que son sumamente relevantes a la hora de entender el presente trabajo. Esto con el fin de facilitar la contextualización del lector a la situación en estudio. Todas las próximas definiciones fueron sacadas del diccionario de la Real Academia Española (RAE)

- Comercio: “Compraventa o intercambio de bienes o servicios.”
- Economía: “Conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo.”
- Exportar: “Vender géneros a otro país.”

- Financiero: “Perteneiente o relativo a la Hacienda pública, a las cuestiones bancarias y bursátiles o a los grandes negocios mercantiles.”
- Globalización: “Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos.”
- Importar: “Introducir en un país géneros, artículos o costumbres extranjeros.”
- Integrar: “Hacer que alguien o algo pase a formar parte de un todo.”
- Internacional: “Perteneiente o relativo a dos o más naciones.”
- Transacción: “Trato, convenio, negocio”
- Transfronterizo: “Que opera por encima de las fronteras.”
- Internacionalizar: “Someter a la autoridad conjunta de varias naciones, o de un organismo que las represente, territorios o asuntos que dependían de la autoridad de un solo Estado.”
- Ventaja: “Superioridad o mejoría de alguien o algo respecto de otra persona o cosa.”
- Expandir: “Difundir o propagar algo, como una noticia o una idea.”
- Consorcio: “Agrupación de entidades para negocios importantes.”
- Comisión: “Orden y facultad que alguien da por escrito a otra persona para que ejecute algún encargo o entienda en algún negocio.”
- Agencia: “Sucursal o delegación subordinada de una empresa.”
- Distribución: “Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse.”
- Corretaje: “Comisión que perciben los corredores de comercio sobre las operaciones que realizan.”

- Alojamiento: “Hospedaje gratuito que, por carga vecinal, se daba en los pueblos a la tropa.”

10. Metodología de la investigación.

Para el desarrollo del presente proyecto se hizo una investigación de tipo descriptiva-cualitativa, que partió del análisis del mercado internacional de productos hortofrutícolas para hallar nuevos clientes potenciales para la Empresa Caso de Investigación. Para esto se identificaron los aspectos relacionados con la pulpa de fruta como el transporte, almacenamiento y distribución de esta. Posteriormente, se identificó que el principal mercado objetivo fue Australia y asimismo el mercado alterno descubierto fue España. Finalmente, con base en este mercado alterno se evaluarán las ventajas que potencialmente le traería a la empresa y se brindarán las estrategias necesarias para el proceso de internacionalización.

11. Actualización del sector de pulpa de fruta, describiendo el entorno interno de la Empresa Caso de Investigación.

11.1. Descripción de la empresa.

Consciente del potencial del país en la producción agrícola, la Empresa Caso de Investigación, se convierte en una opción para mejorar y modernizar los procesos de producción del sector agro colombiano y así impulsar a los pequeños campesinos a llevar sus productos al comercio exterior. La empresa está ubicada en el municipio de Trujillo en el Valle del Cauca, pero cuenta con operaciones en toda Colombia.

11.2. Análisis de la estructura organizacional.

Al ser una empresa de acompañamiento administrativo, no se hacen cargo esencialmente de la producción, sino que apoya e instruye a los agricultores de cómo hacerlo de una manera, eficiente y moderna. Cuentan con una cadena de aliados que favorecería a las pequeñas empresas a ampliar sus métodos de propagación, de información de productos y a la adquisición de maquinaria especializada a menor costo.

11.3. Análisis de la cultura organizacional.

La Empresa Caso de Investigación, se caracteriza por tener una cultura organizacional enfocada hacia la modernización de los procesos productivos bajo normas BPA-GLOBALGAP, el acompañamiento y seguimiento a pequeñas empresas agrícolas, la implementación de canales de comercialización y la asociatividad entre empresas. Adicionalmente, es una empresa cuyo enfoque social se dirige a ayudar a poblaciones vulnerables.

11.4. Análisis del sector agrícola colombiano.

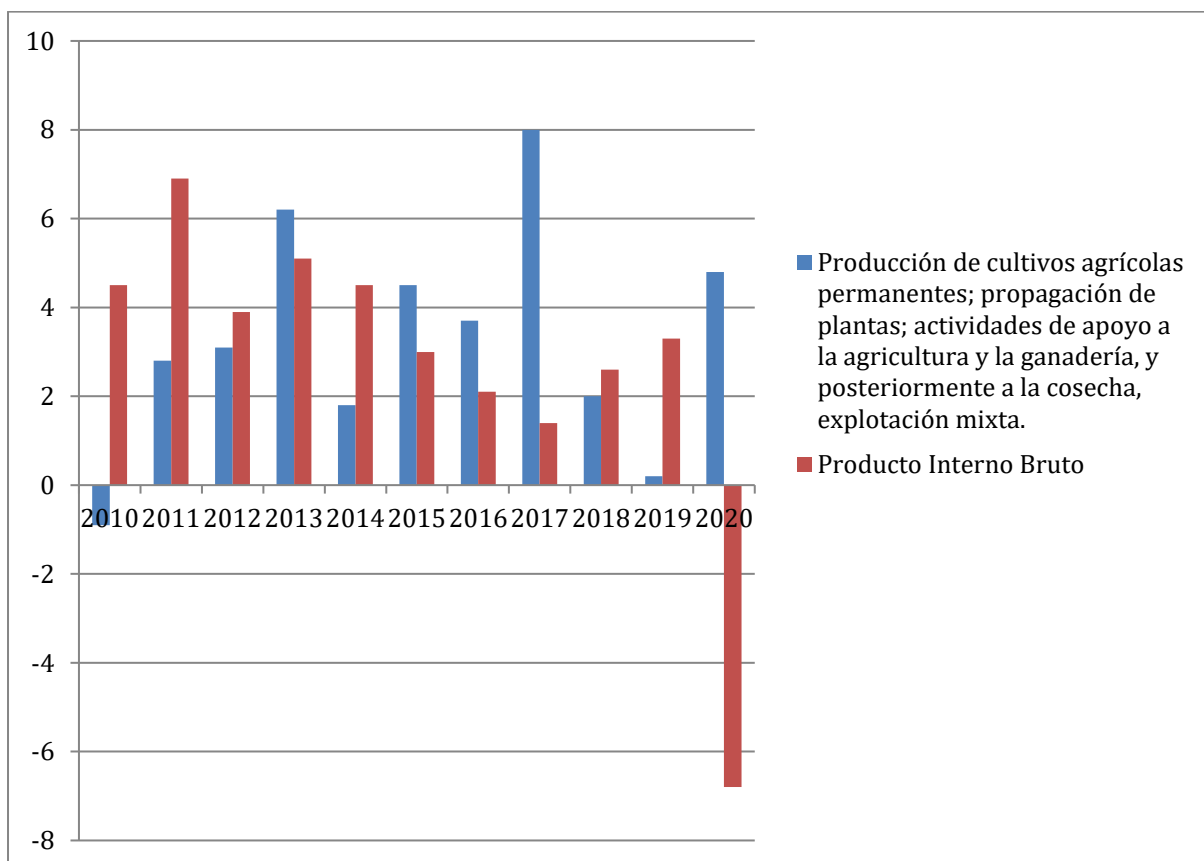
Por medio del siguiente gráfico (Gráfico 5) se busca explicar cómo está la producción de la actividad económica de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca específicamente en la rama de cultivos agrícolas transitorios; cultivos agrícolas permanentes; propagación de plantas (actividades de viveros, excepto viveros forestales); actividades de apoyo a la agricultura y la ganadería, y posteriores a la cosecha, explotación mixta (agrícola y pecuaria) y caza ordinaria y mediante trampas y actividades de servicios conexas. También se incluye el PIB

(producto interno bruto) anual para los últimos diez años, para así poder comparar los comportamientos de estas dos variaciones.

La importancia del sector agrícola en la economía nacional es muy alta, aun así, dicha rama del sector agrícola no determina la posición del PIB nacional. Por ejemplo, en el año 2010 la variación de producción de la rama fue negativa, mientras que la variación del PIB fue positiva. Mientras que para el último año estudiado se observa la situación opuesta.

Gráfico 5

Variaciones Porcentuales Anuales a Precios Constantes del PIB y el Sector Agrícola Colombiano

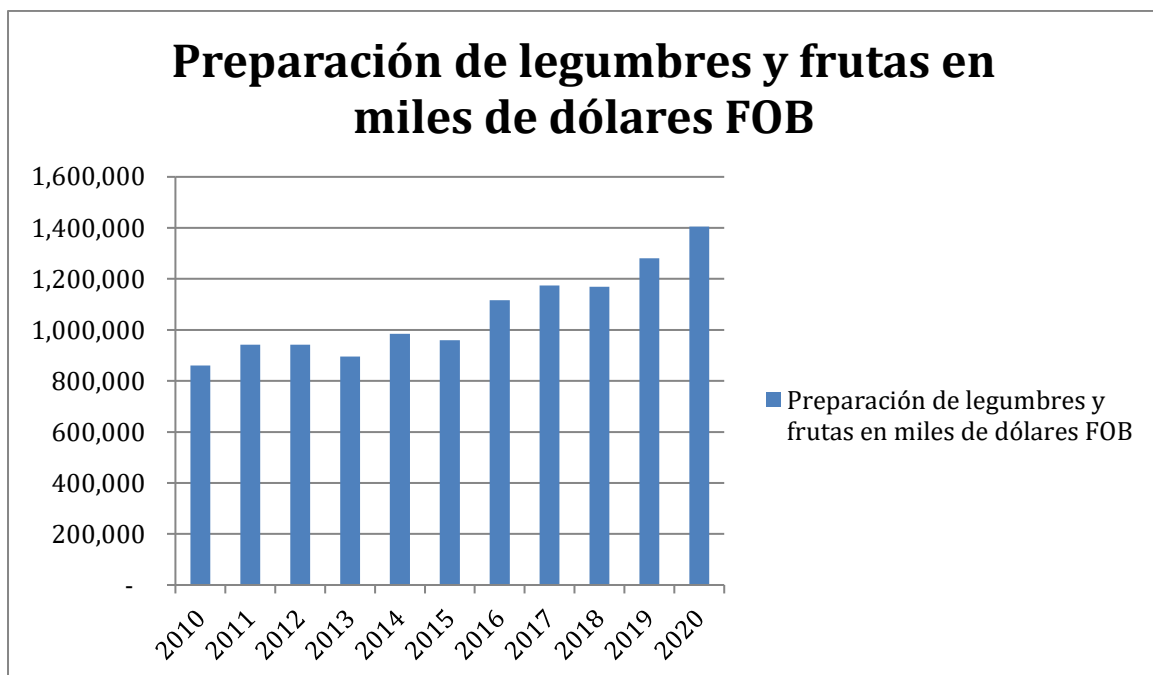


Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE.

En el siguiente gráfico (Gráfico 6) se puede observar que a través de los últimos diez años han aumentado las exportaciones de preparaciones de legumbres y frutas en miles de dólares FOB, aún en el último año transcurrido a pesar de la pandemia

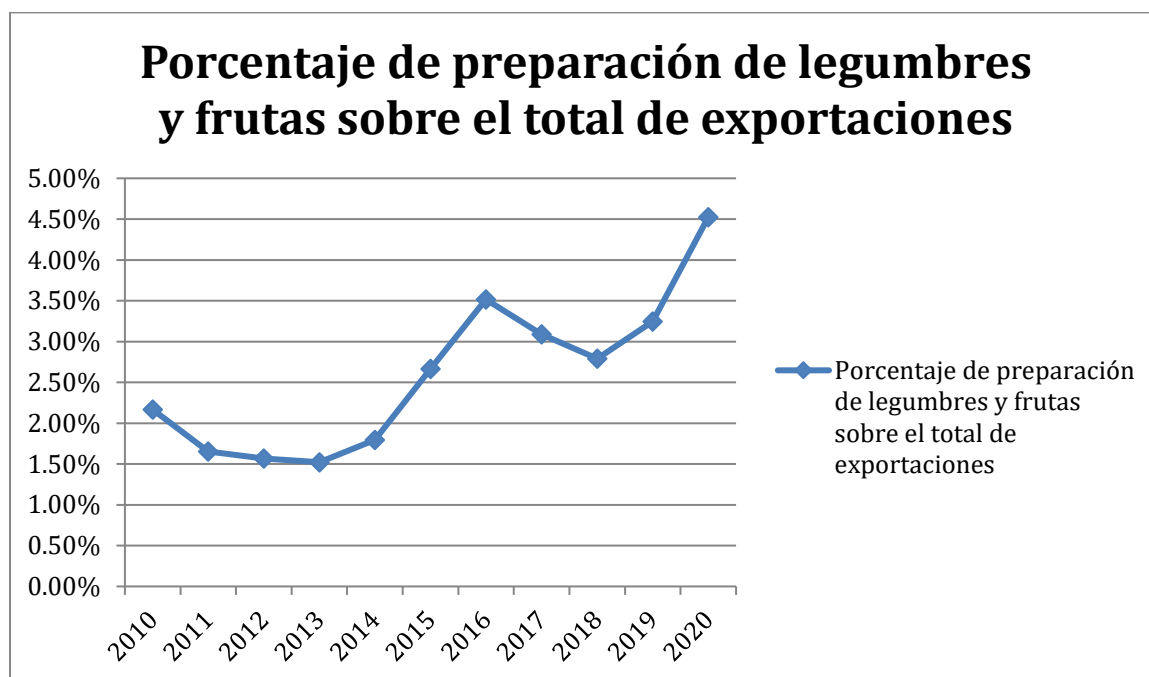
la tendencia continuó alcista. Lo anterior indica que es un sector que está ganando terreno a nivel internacional y que podrían ser considerados bienes de primera necesidad, dado que no sufrieron variaciones negativas a pesar de la crisis sanitaria. Ahora bien, comparando las exportaciones de dicho sector frente a las exportaciones totales nacionales (Gráfico 7), se ve que la tendencia en términos generales es al alza, mostrando una mayor importancia de este tipo de exportaciones, gracias a la participación activa de este subgrupo.

Gráfico 6



Fuente: DIAN - DANE (EXPO)

Gráfico 6



Fuente: DIAN - DANE (EXPO)

11.5. Análisis FODA.

Tabla 2

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Gran parte de la materia prima (frutas y verduras necesarias para producir la pulpa) se produce en Colombia, incluso alguna en el mismo Valle del Cauca (lo que disminuye los costos de adquisición de materia prima) La preparación de legumbres y frutas sobre el total de exportaciones muestra un gran impulso en los últimos tiempos, de hecho, la variación para el último año fue del 39% Hay un gran desarrollo en el sector agrícola que obedece a la gran producción de frutas y hortalizas frescas, en épocas en las que otros países carecen debido a su clima tropical. 	<ul style="list-style-type: none"> El embalaje y envío de estos productos son relativamente costosos, dado los cuidados que deben tener los alimentos congelados La estacionalidad de los cítricos en Colombia (hay un periodo entre enero y abril donde no hay cosecha de cítricos). La falta de industria nacional causa que los insumos sean exportados y procesados en otros países
Oportunidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> • Es un producto que aún no ha sido explotado comercialmente • El aumento de la producción agrícola nacional disminuye los costos de la materia prima para hacer la pulpa de fruta. • El aumento de la demanda de productos funcionales, debido a las nuevas tendencias saludables, indican que podría utilizarse principalmente en el mercado norteamericano y europeo. 	<ul style="list-style-type: none"> • El hecho de tener que licuar la pulpa para preparar la bebida, dado que probablemente el consumidor puede preferir comprar la bebida hecha • Los costos de envío y flete han incrementado por las nuevas medidas sanitarias contra el COVID, lo que se transmitiría en un precio al público mayor • Al ser productos congelados y libres de conservantes, pueden surgir problemas de almacenamiento en el envío internacional.
--	--

11.6. Proceso de producción de la pulpa de fruta.

Ilustración 1

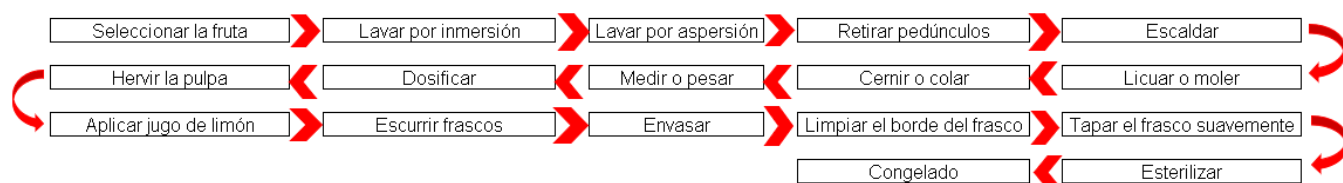


Imagen1. Información Sena 2013

11.7. Partida arancelaria de la pulpa de fruta en Colombia.

La subpartida arancelaria para la pulpa de fruta es 0811909900 cuya descripción de mercancía según el Anexo N°13 del Invima es “las demás Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados.” (Invima. 2018).

Norma técnica para la pulpa de fruta.

Según la resolución 3929 del 2013:

“Las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte y comercialización de frutas procesadas y productos que se procesen a partir de estos, deben dar cumplimiento de las Buenas Prácticas

de Manufactura (BPM) estipuladas en el Título II del Decreto número 3075 de 1997” (Juriscol. 2013)

Tabla 3

Requisitos microbiológicos de pulpa de fruta

Producto	Requisitos	Parámetro			
		N	m	M	C
Pulpa sin tratamiento térmico congeladas o no	Recuento E. Coli ufc/g o ml	5	< 10	-	0
	Recuento de mohos y levaduras ufc/g o ml	5	1.000	3.000	2
	Detección de Salmonella/25 gr	5	Ausencia	-	0
Pulpa pasteurizados, congelados o no	Recuento de microorganismos mesófilos ufc/g o ml	5	1.000	3.000	1
	Recuento E Coli ufc/g o ml	5	< 10	-	0
	Recuento de mohos y levaduras ufc/g o ml	5	100	200	1

Fuente. Juriscol. 2013

12. Descripción de las variables del mercado alternativo para la pulpa de fruta de la Empresa Caso de Investigación.

12.1. Selección del mercado alternativo.

Para seleccionar el mercado alternativo del presente trabajo se partió de la matriz de mercados (Anexo 1) utilizada por (Trujillo, 2020) en su proyecto de grado [Plan de Internacionalización para Pulpa de Productos Funcionales del Valle del Cauca – caso de estudio], en dicha matriz se tuvieron en cuenta cinco diferentes países que fueron seleccionados principalmente por haber tenido crecimiento en las importaciones del producto en los años entre 2015 y 2019; estos fueron: España, Alemania, Canadá, Australia y México. Posteriormente estos se evaluaron frente a dieciséis variables. Las primeras seis muestran el grado de comercio exterior con respecto al producto. Las siguientes cuatro evidencian el grado de uso de barreras y restricciones al comercio y el medio de transporte por el que podría llegar la mercancía. Las siguientes cinco variables permiten entender, a modo general, la

situación económica de cada país usando los indicadores del PIB, el PIB per cápita, la inflación, el desempleo y la prima de riesgo con respecto a Estados Unidos. Por último, dado que el producto es funcional y saludable, se analizó el ranking de los países más saludables según Bloomberg, en este se tienen en cuenta aspectos como el tabaco, alta presión sanguínea, obesidad, entre otros. Ahora bien, con base en la calificación arrojada por la matriz, se escogía Australia como el mercado potencial de exportación y como segunda mejor opción la matriz sugería a España. Se escogerá este último y se le hará un análisis de viabilidad.

12.2. Descripción y análisis del entorno del país objetivo.

12.2.1. Análisis del entorno Económico-Social.

- Indicadores Sociales de España.
 - Capital: Madrid
 - Población: 47.076.781 personas. (WB 2019).
 - Coeficiente de GINI a 2018: 0.347 (WB 2018).
 - Esperanza de vida al nacer: 83.485 años, lo que refleja una muy buena calidad de vida. (WB 2019).
- Indicadores Económicos de España según el Fondo Monetario Internacional.
 - El PIB a precios corrientes para el 2021 fue de 1460 billones de dólares y su tasa de crecimiento para el mismo año fue de 6.4%
 - El PIB per cápita a precios corrientes para el año 2021 fue de 31 mil dólares al año.
 - La inflación con base en el promedio de precios al consumidor fue de 1% para el 2021.

- El saldo de la cuenta corriente como porcentaje del PIB fue de 1% para el 2021.
- El endeudamiento general bruto del gobierno español como porcentaje del PIB fue de 118.4% para el año 2021.

12.2.2. Análisis Político-Social.

Según la Agencia Ejecutiva en el Ámbito Educativo, Audiovisual y, España es un Estado social y democrático de Derecho que incentiva la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político. Es un país cuya forma política es la monarquía parlamentaria con democracia parlamentaria, es decir que el Rey ostenta la Jefatura del Estado y el poder está dividido en tres ramas: judicial, legislativa y parlamentaria.

En cuanto a la organización de los departamentos o estados hay descentralización, con derecho de autonomía reconocido por la constitución para las comunidades autónomas, provincias y municipios. En el año 2017 se presentó un referéndum en el Estado autónomo de Cataluña, el anterior buscaba establecer la independencia absoluta de España, motivados por tres razones fundamentales: la crisis económica, el alto grado de corrupción que hay en el resto del país y el sentimiento de que Cataluña da más dinero a España del que recibe. Este tuvo una votación de más de 2 millones de catalanes, de los cuales el 90% decía estar a favor de la independencia, sin embargo, a día de hoy no se ha concretado dicha emancipación. El Estado de Cataluña aun así sigue empeñado con su propósito, aunque ha tenido que enfrentarse a fuertes opresiones por parte de las fuerzas armadas que buscan coercer cualquier intento de liberación.

Asimismo, es un Estado que sufre una situación social de envejecimiento de su población, cada vez hay más población adulta y meno joven lo que ha llevado a una

alteración en la pirámide poblacional. También, el desempleo golpea fuertemente al país principalmente a los jóvenes y a la población mayor de 45 años. En cuanto a movimientos de migraciones el país pasó de ser un país que solía recibir inmigrantes a ser un país con saldo migratorio negativo.

12.3. Descripción de las zonas geográficas de España.

De acuerdo con la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador el país ocupa el 80% de la Península Ibérica que comparte con Portugal y se encuentra al suroeste de Europa. Además, linda en sus 4 puntos cardinales con grandes cuerpos de agua, por lo que el país tiene una ventaja geográfica que aprovecha con la gran cantidad de puertos de carga que hay a lo largo de este. Por ejemplo, al norte limita con el Mar Cantábrico, Francia y Andorra; al sur se encuentra el Mar Mediterráneo y el Océano Atlántico; por el este está el Mar Mediterráneo y el Océano Atlántico y al oeste con el Océano Atlántico y Portugal. Asimismo, el país tiene 505.957 kilómetros cuadrados de superficie, esto incluyendo su área peninsular y el territorio ocupado por las diferentes islas nacionales como las Baleares, el Archipiélago Canario, entre otras.

La gran diversidad geográfica del país permite tener una amplia gama de climas, sin embargo, el clima más característico es mediterráneo templado lo que permite tener veranos secos e inviernos no extremos.

12.4. Relación de precios del mercado.

En España la moneda oficial es el Euro, acogido por toda la unión europea como única moneda de los países miembros. Un euro (1€) es equivalente a \$1.21 dólares americanos y a \$4460.71 pesos colombianos a abril del presente año.

- Meza Foods, empresa española, vende pulpa congelada de 1kg al por mayor, con pedidos mínimos de 50 unidades a 15€ c/u. El anterior es un precio sin IVA y sin envío, dado que la organización solo comercializa el producto digitalmente.
- En los supermercados Carrefour ubicados en España se encuentra la pulpa de fruta marca El Dorado, en una presentación de 250 gramos por un precio de 2.16€, es decir a 8.64€ el kilogramo, se ofrece de manera virtual y también en el punto de venta.
- En 2019 España exportó \$27.609.000 dólares en productos relacionados con la partida arancelaria 081190, su principal socio comercial y mayor importador de estos productos fue Francia con un volumen de \$5.145.000 dólares

12.5. Productos similares y sustitutos, canales de comercialización y estrategias de promoción.

En España no hay una amplia gama de pulpa de frutas funcionales en las hipertiendas ni supermercados de grandes superficies, este tipo de productos saludables suelen encontrarse mayormente en pequeñas tiendas especializadas en esta categoría de productos. Lo anterior demuestra que existe una gran brecha para que el producto cubra esta ausencia es los grandes mercados. Un tipo de producto que sustituiría nuestra pulpa serían las frutas que llegan al hogar para ser preparadas ahí como jugos, sin embargo, esta acción conlleva más tiempo para el consumidor. Ahora bien, los jugos ya preparados si suelen conseguirse en el mercado, sin embargo, tienen un costo bastante elevado y normalmente tienen un alto contenido de azúcar y/o conservantes, además mantienen en nevera y no en

congelador lo que distorsiona su sabor. Por último, las bebidas gaseosas, no son tenidas en cuenta como sustitutos dada sus marcadas diferencias como la gasificación, contenido de azúcar (o endulzante artificial), colorantes, entre otros. La principal estrategia de promoción es la de mencionar que el producto es 100% natural. Más allá de analizar su contenido calórico o su cantidad de sodio y azúcar, los productores de esta industria buscan ganar clientes generando confianza en sus productos. Otra estrategia común, es el tamaño o presentación en que se ofrece la pulpa (o puré), la cual normalmente es de 1kg. Por último, cabe resaltar el hecho de las imágenes que los productores de la industria colocan tanto en los empaques como en su página web, las cuales le dan la sensación al cliente de que no solo está consumiendo un producto 100% natural sino, además, que es fresco y elaborado con frutas de la mejor calidad.

12.6. Tratamiento arancelario.

De acuerdo con el Market Access Map, para el producto con partida arancelaria 081190 no hay régimen arancelario es decir no tiene un cobro por la entrada de este al mercado.

12.6.1. Características para la importación en la Unión Europea.

Según la página oficial de la Comisión Europea, las tarifas de importación en la Unión Europea están entre las más bajas a nivel mundial. Además, el mercado de la Unión Europea es el mercado más abierto a ayudar con los países en vías de desarrollo como lo es Colombia. Asimismo, aseguran que para ellos solo las exportaciones no son el carácter esencial del crecimiento económico y la creación de empleo; sino incrementar así también sus importaciones. Por último, dos tercios de las importaciones de la Unión Europea corresponden a materias primas, bienes

intermediarios y componentes necesarios para los procesos de producción de las compañías.

12.7. Medio de transporte y condiciones logísticas.

El medio de transporte seleccionado fue el marítimo. El tiempo de duración del producto en el mar es de 20 a 25 días y tiene un costo de €1550 euros para un contenedor lleno de carga. Si se desea adicionar los costos de recolección y entrega en cada destino y adicionalmente los costos por dejar la mercancía y descargarla en ambos puertos, el precio total a pagar sería aproximadamente €2430 euros (Searates. 2021).

A la hora de embalar el producto y empaquetar para ser transportado, debe mantener su cadena de frío para que la fruta no sufra o se dañe en el proceso. Es por esto, que el producto debe estar congelado desde antes de ser embarcado y continuar en frío una vez llega al cliente final. (Procolombia. 2016).

12.7.1. Etiqueta.

La etiqueta de un producto muestra la información y descripción de este, que le permita al consumidor entender y conocer que está adquiriendo. Según la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, la etiqueta debe tener como mínimo según la ley 1480 de 2011:

- ✓ País de origen del producto.
- ✓ Nombre del productor o proveedor.
- ✓ Circunstancias especiales del producto u ofrecidas al consumidor.
- ✓ Instrucciones.
- ✓ Descripción del producto.

- ✓ Debe tener letra legible y estar en español (como el producto se va a exportar a Australia, debe ir en inglés). (SIC. 2013).

13. Diseño de estrategias para la Empresa Caso de Investigación, el producto y el mercado en el país objetivo.

13.1. Identificación del segmento del mercado objetivo.

Al momento de encontrar un segmento para el producto se tuvieron en cuenta varios aspectos. Primero, se identificó el porcentaje de población española que sufre de obesidad. Segundo, se analizó el consumo de fruta y verdura en el país. Tercero, se estudió el indicador de actividad física. Por último, se examinó el índice de salud global de Bloomberg.

Según el Ministerio de Sanidad de España el porcentaje de población obesa en este país, es decir que tienen un índice de masa corporal superior a 30 kg/m², es de 16,15%, ubicando el decimocuarto puesto de los veintiocho países de la Unión Europea. Ahora bien, el siguiente indicador, que este mismo Ministerio mide con el porcentaje de la población de 15 y más años con un consumo insuficiente de fruta y verdura, (entiéndase insuficiente como menor a 1 porción diaria) indica que en España es menor al 30%, mientras que el promedio para la Unión Europea es del 34%, es decir que el país está mejor que la media. Posteriormente, el porcentaje de la población de 15 y más años que realiza 150 o más minutos de actividad física semanales de actividad física aeróbica beneficiosa para la salud, medido por esta misma entidad, muestra que los españoles tienen un 34%, ocupando el décimo lugar en la Unión Europea, donde en conjunto el porcentaje fue del 31%. Por último, en el Índice Global de

Salud, medido por Bloomberg, se posicionó al país ibérico en primer lugar, con los datos recogidos durante todo el año 2019. Cabe resaltar que se estudiaron 169 países y se tuvieron en cuenta multitud de indicadores como: consumo de tabaco, niveles de presión sanguínea, acceso a agua potable, seguridad social, esperanza de vida, entre otros. Así pues, en los anteriores indicadores se puede evidenciar que España es un país saludable y que sus habitantes tienen tendencia a seguir prácticas saludables; por ello el mercado objetivo serán los adultos de 21 a 30 años, ubicados en las dos ciudades principales del país, Madrid y Barcelona, que lleven un estilo de vida saludable o que deseen transformar sus hábitos alimenticios en búsquedas de una mejor calidad de vida.

13.2. Ventajas competitivas del producto.

Con el análisis de mercado que se desarrolló en el numeral 11 del presente trabajo, se pueden identificar las ventajas competitivas del producto, además, la identificación de productos similares y sustitutos para la pulpa funcional ofrecida por la Empresa Caso de Investigación muestra que hay un espacio en el mercado extranjero que debe ser aprovechado con este producto. Para comenzar, la investigación mostró que Colombia al no tener estaciones, puede producir las pulpas durante todo el año, además, los insumos necesarios son obtenidos en este mismo país, lo que aporta una ventaja competitiva, difícil de imitar por algún otro competidor. Asimismo, solo se encontró una marca que vende este producto físicamente en los supermercados de grandes superficies en España, lo que muestra que hay cabida para que el producto de la Empresa Caso de Investigación penetre en este mercado.

Ahora bien, además de ser un producto 100% natural, libre de azúcares añadidos y colorantes artificiales, posee cuatro certificaciones:

- BID (Banco Iberoamericano de Desarrollo) que certifica el apoyo de la compañía colombiana por el desarrollo en educación, salud e infraestructura para mejorar la calidad de vida en América Latina y el Caribe.
- 'OMIN (Fondo Multilateral de Inversiones Miembro del Grupo BID) es el principal proveedor de microfinanzas para ayudar al desarrollo de pequeñas empresas.
- UNODC (Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito) que certifica el progreso de la sociedad y la economía colombiana ayudando en aspectos como seguridad, paz y opciones de desarrollo de los ciudadanos.
- Desarrollo Alternativo, es un sello que certifica al producto colombiano como parte del programa de Desarrollo Alternativo en Colombia para productos agropecuarios, agroindustriales y artesanales que provienen de áreas influenciadas por cultivos ilícitos.

13.3. Estrategia para ingresar al mercado externo

Principalmente lo que se busca con el producto es atender los canales de venta que no han sido cubiertos por ningún otro competidor, como lo son los hipermercados y los supermercados de grandes superficies en España. Asimismo, las recientes tendencias hacia lo saludable de los consumidores exigen que los productos sean saludables y amigables con la salud de los consumidores, por lo que será de suma importancia resaltar que la pulpa ofrecida es libre de azúcar y de cualquier conservante. También, se debe resaltar el hecho de que el producto sea colombiano dado que dicho país es reconocido por su biodiversidad y por ser productor de frutas

y verduras de alta calidad, lo que le daría un plus sobre los competidores. En adición, se manejará una estrategia de precios de desceme en la que inicialmente el precio a pagar será un poco elevado y posteriormente se irá reduciendo para ir descremando cada capa de precios. Esto con el fin de mostrar que es un producto de calidad y que se encuentra por encima de los demás de la misma categoría, además por ser de los pocos distribuidores de este mercado, y por obtener márgenes de ganancia altos que permitan recuperar los costos de producción, distribución y promoción. Además, debe manejarse una estrategia de publicidad agresiva con el fin de posicionar el producto lo más rápido posible, importante tener en cuenta el segmento de mercado escogido y los diferentes canales de comunicación por los que se piensa llegar al consumidor final, principalmente el canal digital que ha sido el más concurrido debido al contexto de la pandemia. Por último, la empresa tiene una labor social por la cual ha sido reconocida y certificada. Dicha labor es emplear a mujeres víctimas de la violencia, un aspecto que cabe resaltar en el contenido promocional.

13.4. Aspectos importantes a tener en cuenta para ingresar el producto al mercado objetivo.

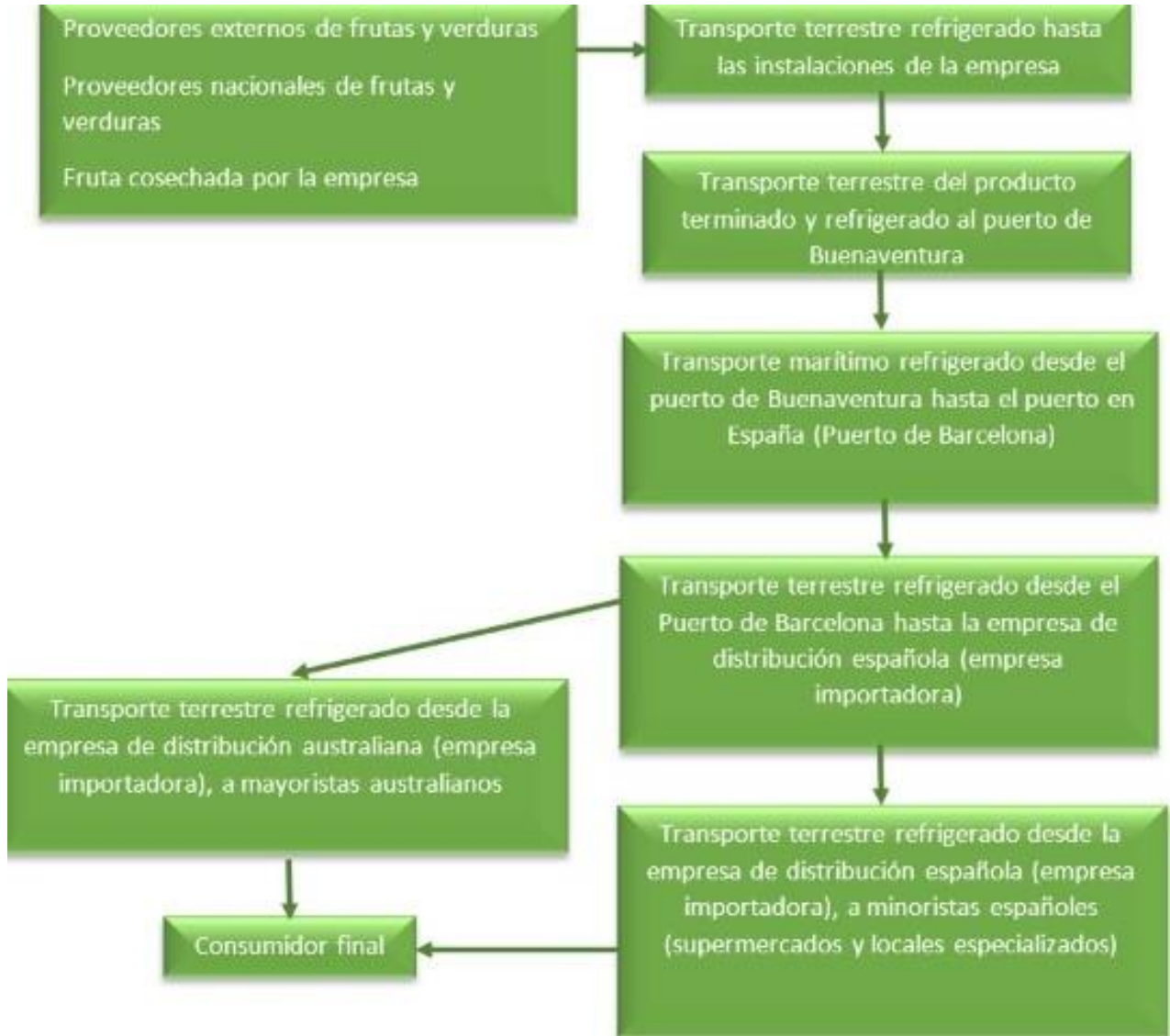
- Se debe tener en cuenta durante todo el proceso desde la producción, hasta llegar al último canal de distribución, el producto debe estar a bajas temperaturas para que pueda conservarse de la mejor manera posible.
- Se debe tener mucho cuidado a la hora de sellar los empaques, pues una fuga puede representar fuga del contenido y podría dañar la presentación completa del producto.

- El manejo del producto debe ser rápido ya que por ser 100% natural, se puede correr con el riesgo de que este se dañe.
- Por tener cítricos, se debe cuidar la calidad de estos, ya que pueden ser muy amargos y esto afectaría en gran magnitud el sabor del producto final.
- A la hora de hacer el proceso de exportación, la empresa debe revisar muy bien los documentos necesarios para que no se vayan a cometer errores.

13.5. Canales de distribución.

14. Conclusión.

Ilustración 2



Fuente: creación propia

España es un país con bastante potencial para exportar pulpa de fruta funcional, su población sigue tendencias bastante saludables: baja tasa de sobrepeso, alta tasa de actividad física y alta tasa de consumo de frutas diarias. Además, es un país que en el último año tuvo un considerable aumento de importaciones de pulpa de fruta, lo que muestra una fuerte inclinación hacia el consumo del producto. También, en el

último año fue calificada por Bloomberg como el país más saludable del mundo entero, razón que da a pensar que sus habitantes buscan alimentarse saludablemente y que mejor que hacerlo con una pulpa de fruta funcional. Asimismo, la ausencia de este producto en los supermercados deja un gran espacio que la Empresa Caso de Investigación puede aprovechar, esta oportunidad de ser de los pocos distribuidores en España le permitirá plantearse una estrategia de penetración bastante agresiva. Por último, es necesario estar pendientes de los documentos y fechas necesarias para que el envío se pueda hacer una forma efectiva y libre de complicaciones.

15. Anexos.

Anexo 1: Trujillo, 2020 [Plan de Internacionalización para Pulpa de Productos

Variable	España	Alemania	Canadá	Australia	México
Intercambio Comercial	1.38	1.06	1.31	1.44	0.38
Barreras Comerciales	0.63	0.63	0.56	0.63	0.69
Logística	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31
Economía	0.75	1.13	0.94	0.94	0.50
Política	0.31	0.31	0.25	0.19	0.06
Índice del país más saludable segun Bloomberg	0.31	0.19	0.19	0.25	0.06
Total	3.69	3.63	3.56	3.75	2.00

16. Bibliografía.

ABC. (2020). *España es el país más saludable del mundo, según Bloomberg*, recuperado de:

https://www.abc.es/sociedad/abci-espana-pais-mas-saludable-mundo-segun-bloomberg-202002292130_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

Arancel Integrado. (s. f.). *TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL*,

recuperado de: <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=2008999000>

Asohofrucol. (s. f.). *ASOHOFRUCOL*, recuperado de:

http://www.asohofrucol.com.co/hortaliza_detalle.php?id=105

Asohofrucol & Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola. (2020). *BALANCE DEL SECTOR HORTIFRUTÍCOLA -2019*, recuperado de:

<http://www.asohofrucol.com.co/interna.php?cat=3&scat=45&act=1>

Banco de la República de Colombia. (2019). *Catálogo de estadísticas*, recuperado de:

<https://www.banrep.gov.co/es/catalogo-estadisticas-disponibles#pib2015>

Castro, D., & Núñez, D. (2017). *DISEÑO PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA PURA-FRUTA (PULPA DE FRUTAS) EN LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL CENTRO DE GIRARDOT- 2017*.

Universidad Icesi.

Comisión Europea. (s.f.). *Importaciones en la Unión Europea*, recuperado de:

<https://ec.europa.eu/trade/import-and-export-rules/import-into-eu/>

Corporación Colombiana Internacional. (2019). *Plan Hortícola Nacional*, recuperado de:

http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_28_PHN.pdf

Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2007). *International Marketing* (8.a ed.). CENGAGE.

DANE. (s. f.). *Exportaciones*, recuperado de:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., Sullivan, D. P., & Carrion, M. A. S. (2018). *Negocios Internacionales / International Business: Ambientes Y Operaciones* (10.a ed.). Prentice Hall College Div.

Diccionario de la lengua española. (2021). Real Academia Española, recuperado de:

<https://www.rae.es/>

Ecoh Frut. (s. f.). *Quienes somos*, recuperado de:

<http://www.ecohfrut.com/Con%C3%B3cenos/>

Finagro. (s. f.-a). *Cítricos*. recuperado de:

https://www.finagro.com.co/sites/default/files/node/info_sect/image/citricos_0.docx

Finagro. (s. f.-b). *PRODUCCION y ZONAS DE PRODUCCION*, recuperado de

https://www.finagro.com.co/sites/default/files/node/basic-page/files/pina_-_produccion_y_zonas_de_produccion.docx

FRIEDMAN, T. (2005). *LA TIERRA ES PLANA, BREVE HISTORIA DEL MUNDO GLOBALIZADO DEL SIGLO XXI* (Séptima impresión ed.). Ediciones Martínez Roca, S.A.

Gacia, A. (s. f.). *DE LA VENTAJA COMPARATIVA A LA VENTAJA COMPETITIVA: UNA EXPLICACION AL COMERCIO INTERNACIONAL*. Universidad Icesi, recuperado de

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/2558/1/Ventaja_comparativa_ventaja.pdf

- Geografía de España*. (2d. C.). Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador,
recuperado de: <https://www.camaraofespanola.org/geografia-de-espana/>
- Ggarzón, G y Neira, R. (2015). *ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE FRUTA DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES SALPICÓN EN EL MUNICIPIO DE (GUATEQUE – BOYACÁ)*. Universidad Icesi.
- Gómez, J y Sarmiento, P. (2016). *PULPACIFIC GROUP S.A.S. Exportación de Pulpa de Piña hacia Corea del Sur*. Universidad Icesi, recuperado de:
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82151/1/T00465.pdf
- Gutiérrez, L y Rosero, T. (2019). *PLAN DE DESARROLLO COMUNAL y COMUNITARIO TRUJILLO, VALLE DEL CAUCA*. Secretaría de Desarrollo Social y Participación del Valle del Cauca, recuperado de:
<https://www.valledelcauca.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=viewpdf&id=31744>
- Hacienda la Jesus. (s. f.). *Pulpa Congelada de Aguacate Hass* [Ilustración]. B2Brazil,
recuperado de: <https://es.b2brazil.com/hotsite/haciendalajesus/pulpa-congelada-de-aguacate-hass>
- INVIMA. (2013). *SUBPARTIDAS QUE AMPARAN PRODUCTOS SUJETOS a VISTO BUENO o REGISTRO SANITARIO EXPEDIDOS POR EL INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS y ALIMENTOS - INVIMA*. (ANEXO No. 13), recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/8027835e-db9f-40c0-8d88-d2be30a2c89a/ANEXO-No-13-INVIMA.aspx>
- Kotler, P y Armstrong G. (2016). *Fundamentos De Marketing 13E* (13.a ed.). Pearson Educación.

Krugman, P, Obstfeld, M, y Meltz, M. (2016). *Economía Internacional* (10.a ed.). Pearson Educación.

López, C. M. & CENTA. (2003). *Cultivo del Pepino* (N.o 17), recuperado de:

<http://www.centa.gob.sv/docs/guias/hortalizas/Guia%20Pepino%202003.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (s. f.). *Bienes / MINCIT -*

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, recuperado de:

<https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/como-exportar/bienes>

MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO DE COLOMBIA. (2019).

DECRETO NÚMERO 1165 DE 2019. MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO

PÚBLICO, recuperado de: [https://www.analdex.org/wp-](https://www.analdex.org/wp-content/uploads/2019/07/DECRETO-1165-DEL-2-DE-JULIO-DE-2019_compressed-1-comprimido.pdf)

[content/uploads/2019/07/DECRETO-1165-DEL-2-DE-JULIO-DE-2019_compressed-1-comprimido.pdf](https://www.analdex.org/wp-content/uploads/2019/07/DECRETO-1165-DEL-2-DE-JULIO-DE-2019_compressed-1-comprimido.pdf)

Ministerio de Sanidad. Indicadores de Salud (2020). *Evolución de los indicadores del estado*

de salud en España y su magnitud en el contexto de la Unión Europea, recuperado de:

https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/inforRecopilaciones/docs/Indicadores_de_Salud_2020.pdf

Molina, J y Betancourt, E. (2017). *DISEÑO DE UNA PLAN DE MERCADEO PARA LOS*

PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS PRIORIZADOS EN EL DEPARTAMENTO

DEL META. UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS, recuperado de:

<https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/001/779/1/RUNILLANOS%20MER%2000146%20DISE%c3%91O%20DE%20UNA%20PLAN%20DE%20MERCADEO%20PARA%20LOS%20PRODUCTOS%20HORTOFRUT%c3%8dCOLAS%20PRIORIZADOS%20EN%20EL%20DEPARTAMENTO%20DEL%20META.pdf>

- Pomareda, C. (2015). Añadir valor en la agricultura: Una tarea impostergable en el Perú. *Revista Agro Enfoque*, 202, 32-35, recuperado de: <https://es.slideshare.net/usul-atreides/agro-enfoque-202>
- Posas, J. (2015). *Las 7 estrategias de internacionalización*. Pearson Educación.
- Proagro. (s. f.). *PROAGRO – COMPROMETIDOS CON LA AGRICULTURA*, recuperado de: <https://www.proagrocolombia.org/>
- Procolombia. (s. f.-a). *Conozca las diferencias entre aranceles y subpartidas arancelarias*, recuperado de <https://procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/conozca-las-diferencias-entre-aranceles-y-subpartidas-arancelarias>
- Procolombia. (s. f.-b). *Guía para exportar bienes desde Colombia | Portal de Exportaciones - Colombia Trade*, recuperado de: <https://www.colombiatrader.com.co/por-que-exportar/guia-para-exportar-bienes>
- Procolombia. (s. f.-c). *Pulpa de fruta congelada*, recuperado de: <https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/alimentos/frutas-y-hortalizas-procesadas/pulpa-de-fruta-congelada-3241>
- Procolombia. (2016). *Recomendaciones logísticas* [Diapositivas]. PowerPoint, recuperado de: https://ruta-exportadora.procolombia.co/sites/default/files/recomendaciones_logisticas_0.pdf
- Programa de Transformación Productiva, Asohofrucol, & Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola. (2013). *Informe Final. Programa de Transformación Productiva*, recuperado de: <http://www.andi.com.co/Uploads/PLAN-NEG-hortofruticola-2013.pdf>

Ricardo, D. (2009). *On The Principles Of Political Economy And Taxation (1821)* (3.a ed.). Kessinger Publishing.

Rosariows. (s. f.). *CAPEI SRL*. Capei SRL, recuperado de <http://www.capei.com.ar/>

Sánchez, G., Camacho, A., Corral, L., Rey, N., Corrales, C., Santos, F., y Casas, J. (2008).

TRUJILLO, UNA TRAGEDIA QUE NO CESA, recuperado de:

http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2008/informe_trujillo.pdf.

SeaRates & Dp World. (s. f.). *Mercado de carga en línea*. SeaRates.

SENA. (s. f.). *Elaboración de Pulpas*.

https://repositorio.sena.edu.co/sitios/elaboracion_pulpas/#, recuperado de

https://repositorio.sena.edu.co/sitios/elaboracion_pulpas/#

Silva, C. Bohorquez, L., y Aguilar, N. J. (2011). *PLAN DE NEGOCIOS MERCADOS*

VERDES MARKETING APLICADO AL SECTOR HORTOFRUTICOLA.

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO, recuperado de:

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1548/T449.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Smith, A., & Ed, A. (2011). *La Riqueza De Las Naciones* (1.a ed.). Alianza.

Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (2013). *Reglamento Técnico para*

Etiquetado de Productos en Circunstancias Especiales, recuperado de:

https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/R_T_p

Trujillo, N. (2020). Plan de internacionalización para productos hortofrutícolas del valle del cuaca- Pulpa de producto funcional

Valencia, A y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2019, octubre). *INFORME DE RENDICION DE CUENTAS 2018 - 2019*. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, recuperado de: https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/INFORMES_RENDICION_DE_CUENTAS/INFORME%20DE%20RENDICION%20DE%20CUENTAS%202018%20-%202019.pdf#search=producci%C3%B3n%20de%20pi%C3%B1a

World Bank. (2020). *DataBank / The World Bank*, recuperado de: <https://databank.worldbank.org/home.aspx>