



PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA EMPRESA CIALCOL S.A.S

PROYECTO DE GRADO

PRESENTADO POR:

LEIDY VIVIANA RESTREPO RAMÍREZ

DIANA MARCELA SILVA ARCE

PRESENTADO A:

FABIAN ANDRÉS MEJIA ESPINAL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE Cali

## Tabla de contenido

<b>RESUMEN</b> .....	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>6</b>
<b>PALABRAS CLAVES</b> .....	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>9</b>
1.1 SISTEMATIZACIÓN.....	9
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	<b>10</b>
2.1 OBJETIVO GENERAL .....	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
<b>3 JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>4. METODOLOGÍA</b> .....	<b>12</b>
<b>5. ANTECEDENTES:</b> .....	<b>13</b>
<b>6. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	<b>17</b>
6.1 MARCO CONTEXTUAL.....	17
6.2 MARCO CONCEPTUAL.....	18
6.2.1 <i>Acuerdos comerciales:</i> .....	18
6.2.2 <i>Exportación:</i> .....	18
6.2.3 <i>Plan de exportación:</i> .....	19
6.2.4 <i>Materia Aduanera:</i> .....	19
6.2.5 <i>INCOTERMS:</i> .....	20
6.3 MARCO LEGAL:.....	21
6.3.1 <i>Ley 7 de 1991: Ley marco del Comercio Exterior:</i> .....	21
6.3.2 <i>Decreto 2505 de 1991:</i> .....	22
6.3.3 <i>Decreto 2685 (1999)</i> .....	22
6.3.4 <i>Decreto 1894</i> .....	23
6.3.5 <i>Acuerdo de Promoción Comercial:</i> .....	23
6.3.6 <i>Reglamentación de Aduana en Estados Unidos:</i> .....	24
6.4 MARCO TEÓRICO .....	24
6.4.1 LA TEORÍA DEL NUEVO COMERCIO Y GEOGRAFÍA ECONÓMICA.....	24
6.4.2 <i>Globalización</i> .....	26
6.4.3 <i>Ventaja absoluta</i> .....	27
6.4.4 <i>Ventaja Comparativa</i> .....	27
6.4.5 <i>Integración económica</i> .....	27
6.4.6 <i>Negocios Internacionales</i> .....	30
6.4.7 <i>Proceso de Internacionalización</i> .....	31
6.4.8 <i>Marketing Internacional</i> .....	33
<b>7. ESTRUCTURA EMPRESARIAL Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b> .....	<b>35</b>
7.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	35
7.1.1 <i>Misión</i> .....	36
7.1.2 <i>Visión</i> .....	36
7.1.3 <i>Core Business</i> .....	36

7.1.4 Composición laboral.....	36
7.1.5 Tecnología.....	37
7.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	38
7.2.1 Ficha Técnica .....	40
7.2.2. Época de disponibilidad del producto .....	41
7.2.3 Clientes nacionales.....	42
7.2.4 Normas técnicas del producto.....	43
7.2.5 Subpartida Arancelaria .....	44
7.2.6 Vistos buenos y permisos.....	46
<b>8. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....</b>	<b>47</b>
8.1 INFORMACIÓN DEL MACRO ENTORNO .....	47
8.1.1 Política .....	47
8.1.2 Economía.....	48
8.1.3 Social.....	52
8.2 DESCRIPCIÓN ZONAS GEOGRÁFICAS .....	52
8.3 ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	54
8.4 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....	55
8.6 ANÁLISIS ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....	58
8.6.1 Estrategias de Posicionamiento .....	59
8.7 Competencia .....	59
9. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO.....	65
9.1 Subpartida Arancelaria en el mercado objetivo.....	65
9.2 Tratamiento arancelario con mercado objetivo .....	66
9.3 Requisitos Técnicos.....	68
9.4 Impuestos internos.....	68
9.6 Vistos Buenos.....	71
9.7 Aspectos de negociación .....	74
10. CONDICIONES LOGÍSTICAS .....	75
10.1. Transporte.....	75
10. 2 RUTAS DE TRANSPORTES.....	76
10.2.1. Puertos, Aeropuertos o Carreteras principales. ....	76
10. 3 Empaques y embalajes.....	79
10.4 Etiquetados según la norma técnica.....	82
11. MATRIZ DE COSTOS.....	83
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>88</b>
A1. MATRIZ DE COSTOS.....	88
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>89</b>

## LISTADO DE FIGURAS

FIGURA 1. NIVELES DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA.....	30
FIGURA 2. LA TAREA DEL MARKETING INTERNACIONAL .....	33
FIGURA 3. PLANTA MORINGA OLEÍFERA.....	35
FIGURA 4. ORGANIGRAMA CIALCOL S.A.S.....	37
FIGURA 5. TOLVA DE ALMACENAMIENTO PARA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	38
FIGURA 6. TUNELES DE ESTERILIZACIÓN .....	38
FIGURA 7. IMAGEN CORPORATIVA DEL PRODUCTO CAMORCOL.....	39
FIGURA 8. SUBPARTIDA ARANCELARIA.....	44
FIGURA 9. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS.....	49
FIGURA 10. BALANZA COMERCIAL DE COLOMBIA CON ESTADOS UNIDOS .....	50
FIGURA 11. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE FLORIDA .....	51
FIGURA 12. MATRIZ COMPARATIVA ENTRE CAMORCOL Y SUSTITUTOS.....	54
FIGURA 13. FORMAS DE INTERNACIONALIZACION CON UNA PRODUCCION LOCAL.....	56
FIGURA 14. ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	58
FIGURA 15. IMPORTACIONES DE EEUU DE ALIMENTO PARA ANIMALES.....	60
FIGURA 16. IMPORTACIONES DE EEUU DE ALIMENTO PARA ANIMALES .....	61
FIGURA 17. COMPETIDORES A NIVEL INTERNACIONAL.....	62
FIGURA 18. SUBPARTIDA ARANCELARIA EEUU.....	65
FIGURA 19. ARANCEL COBRADO A PRINCIPALES SOCIOS .....	67
FIGURA 20. IMPUESTO SOBRE VENTAS EN FLORIDA .....	69
FIGURA 21. PRINCIPALES PUERTOS MARITIMOS EEUU-COLOMBIA.....	76
FIGURA 22. RUTA INTERNA CALI-BUENAVENTURA .....	78
FIGURA 23. EMPAQUE CAMORCOL .....	80
FIGURA 24. IMAGEN INTERNA DE LA CAJA DE CARTÓN .....	81
FIGURA 25. TIPOS DE ORGANIZACIÓN EN ESTIBAS .....	82
FIGURA 26. COSTOS DE EXPORTACION-INCOTERMS .....	84

## **Resumen**

Los negocios internacionales son un medio para obtener el crecimiento de la economía de un país y permitir el desarrollo de las empresas que deciden movilizar sus ventas o procesos a nivel internacional. La empresa CIALCOL S.A.S identificó la oportunidad de ofrecer un nuevo producto en el mercado de Ocala, Florida, EEUU, este producto se llama CAMORCOL y está compuesto por una planta llamada Moringa que otorga nutrientes adicionales generando mayores beneficios a los equinos; por este motivo el presente documento tiene como objetivo principal realizar un plan de exportación para la compañía. Adicionalmente, el presente plan de exportación consideró las barreras arancelaria y no-arancelarias, los documentos y vistos buenos requeridos por la aduana colombiana para permitir la salida del producto y estadounidense permitir la entrada del producto.

## **Abstract**

The international business is a mechanism to improve the Country economy and develop new opportunities of growth to the company who decides move abroad their sales or operations. The company CIALCOL S.A.S analyzed the opportunity to offer a new product in Ocala, Florida, USA it is an animal feed, and it has a natural component called Moringa that provides additional benefits to horses (CAMORCOL), for this reason the purpose of this document is prepare an export plan to help the company in the international process. In addition, this export plan consider the tariff and non-tariff trade barriers, documents and the requirements from the Colombian duty to be able to export this kind of animal product and also the approvals requested by the American duty to enable entry of CAMORCOL.

Indeed was possible build an export cost quotation according with the invoice from a real company, the quotation was created using three INCOTERMS (FOB, CFR and CIF).

**Palabras claves**

Español: Plan exportación, Matriz de costos, Moringa, Estados Unidos

Ingles: Export plan, Cost of Exports, Moringa, United States

## **Introducción**

En la actualidad el mundo empresarial se moviliza alrededor de procesos internacionales, con el fin de abrir puertas en nuevos mercados generando incrementos en ganancias y reconocimiento de marca. La globalización es el proceso que permite la interacción continua entre los mercados nacionales e internacionales, generando cambios en las sociedades a nivel económico, político y social.

El Banco Mundial plantea que:

*“La mejor forma de hacer frente a los cambios ocasionados por la integración internacional de los mercados de bienes, servicios y capitales, es ser francos y abiertos hacia ellos”*(PREM Grupo de políticas económicas y Grupo de economía para el desarrollo, 2000)

Esta cita permite consolidar que las empresas están en un ambiente cambiante que debe ser explotado pero con capacidad analítica, es decir, se debe realizar un proceso previo, evitando llegar a futuros mercados sin información y generando por ende más desigualdad o pobreza tanto a nivel nacional como internacional.

Las empresas empiezan a reconocer las demandas externas así como la posibilidad de satisfacerlas, para obtener nuevos beneficios. Es mediante esta iniciativa que la empresa CIALCOL está interesada en exportar su producto CAMORCOL a Estados Unidos, primordialmente al Estado de Florida, con el fin de ofrecer la mejor calidad de alimento para Equinos, y es así como el presente trabajo de grado tomará como base este producto para generar el plan de exportación más adecuado acorde con las necesidades legales, comerciales y del mercado objetivo.

## **1. Problema de investigación**

Considerando la globalización como un mecanismo que permite mejorar el desempeño de las empresas, otorgando mejores resultados en diferentes ámbitos, la empresa CIALCOL S.A.S busca nuevos mercados para ampliar sus horizontes y obtener incrementos en las utilidades. Se ha decidido diseñar el primer plan de exportación de la compañía enfocado en el producto “CAMORCOL”.

Acorde con lo planteado anteriormente, la pregunta que orienta este trabajo de grado es:

*¿Cuáles son los parámetros de exportación del producto CAMORCOL para la empresa CIALCOL S.A.S en el mercado Norteamericano?*

### **1. 1 Sistematización**

Durante el desarrollo del siguiente trabajo de grado se busca responder preguntas específicas con el fin de desarrollar el problema de investigación.

1. ¿Cuál es la estructura organizacional de CIALCOL S.A?
2. ¿Cuáles son las condiciones para exportar el producto exitosamente hacia el mercado estadounidense?
3. ¿Cuáles son las variables del entorno que caracterizan el análisis del mercado objetivo enfocados en el producto CAMORCOL?
4. ¿Cuál sería el costo de exportar el producto acorde con los INCONTERMS?

## **2 Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de exportación para el mercado Norteamericano del producto CAMORCOL de la empresa CIALCOL S.A.S ; enfatizando en las condiciones legales, logísticas y comerciales.

### **2.2 Objetivos específicos**

1. Describir la estructura empresarial de CIALCOL S.A.S, enfatizando la presentación del producto CAMORCOL.
2. Identificar condiciones de salida del producto CAMORCOL considerando las regulaciones comerciales, legales y logísticas necesarias para la exportación de un producto desde Colombia.
3. Reconocer las variables principales del macro y micro entorno que caracterizan el mercado norteamericano para la empresa CIALCOL S.A.S
4. Realizar una matriz de exportación con cotizaciones reales y evaluar el efecto de las variaciones del dólar en los costos.

## **3 Justificación**

Es el proceso de apertura comercial existente en los países, el modelo que permite la integración de economías, favoreciendo la expansión de las empresas, logrando que las mismas abarquen un mercado mayor o diversifiquen sus riesgos. Partiendo del factor de apertura comercial y por ende de la movilidad de factores, lo que crea movilidad de productos; las empresas han buscado mediante el proceso de exportación incrementar el

volumen de ventas, factor que producirá un crecimiento favorable en la rentabilidad, claro está manteniendo un nivel de costos óptimo.

En el crecimiento empresarial las políticas de internacionalización generan una gran atracción, gracias a los beneficios futuros. Daniels sustenta que este mecanismo favorece el crecimiento empresarial:

*La exportación ayuda a las empresas en el proceso de aumentar la rentabilidad, mejorar la productividad y diversificar riesgos(...) El atractivo del comercio como medio de internacionalización ha sido mejorado gracias al aumento de las eficiencias de importación y exportación. La liberación de los movimientos de transferencia, desarrollo de servicios que apoyan al comercio hacen que estos modos resulten más atractivos para una gama más amplia de empresas. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013)*

Debido a la creciente intención de las empresas por moverse en el campo internacional se han creado mecanismos para minimizar los riesgos de ser global. Realizar un plan de exportación previamente permite encontrar las fortalezas del producto, la proyección en el futuro mercado y los aspectos por mejorar, antes de movilizar el producto; por estos beneficios se llevará a cabo el diseño del plan de exportación del producto CAMORCOL dirigido al mercado Norteamericano.

Para realizar el diseño del plan de exportación es necesario contar con información interna y externa para analizar efectivamente cada componente. Se cuenta con un contacto directo de la compañía CIALCOL, quien suministra la información pertinente y con la existencia de fuentes gubernamentales de ambos países; como resultado se diseñará en este trabajo de grado un plan de exportación enfocado al producto y mercado seleccionado, con fin de que la empresa pueda ampliar su portafolio de clientes.

La oportunidad de la empresa CIALCOL S.A.S de internacionalizarse es una alternativa para acceder a nuevas oportunidades de negocio que beneficiará a diferentes agentes. Por ende, el desarrollo de este proyecto investigativo será una herramienta valiosa para integrar y analizar información de: mercado, producción, comercial y legal.

#### **4. Metodología**

La metodología que se ejecutó en la elaboración de este proyecto fue analítica-descriptiva. El presente proyecto de grado está sustentado en un marco normativo y teórico que explica cómo funciona el comercio global en el ámbito de exportación del sector agroindustrial, enfocado primordialmente en la empresa CIALCOL S.A.S y la aspiración de exportar su producto, CAMORCOL: alimento para equinos a base de moringa.

A partir del análisis de la información se concretaron oportunidades y posibles problemáticas del proceso de internacionalización a realizar. El desarrollo del análisis previos favoreció el planteamiento de estrategias óptimas acorde con las necesidades del mercado, permitieron diseñar e plan de exportación del producto CAMORCOL

El proyecto de grado se realizó en cinco fases separadas acorde con la planeación secuencial del plan de exportación. Se buscó realizar un análisis que desencadenó en la descripción del producto, mercado y antecedentes, para consolidar la información suministrada por el mercado con la información del producto, creando con los análisis recolectados las estrategias indicadas para internacionalizar de forma exitosa el producto CAMORCOL.

La primera fase del trabajo de grado consistió en la revisión de literatura referente al entorno, mercado objetivo, legislaciones y acuerdos comerciales; se buscó conseguir datos relevantes, oportunos y recientes que se asociaran con la investigación. En la segunda, se identificó literatura y datos valiosos acerca del país de origen para conocer los requerimientos para el proceso de exportación y descripción del producto; durante la tercera fase, se identificaron los requerimientos de entrada.

La última etapa se enfocó en revisar los resultados obtenidos, acorde con la información encontrada en las etapas anteriores. Durante el desarrollo de esta etapa se analizaron los resultados, se propuso las diferentes estrategias de mercadeo y el diseño final del plan de exportación, luego, acorde con los objetivos planteados previamente, se realizaron las conclusiones.

## **5. Antecedentes:**

Los procesos involucrados en la apertura comercial de los países han afectado el comportamiento y desarrollo de las empresas. Actualmente existen interconexiones a nivel mundial, que favorecen los procesos de movilidad de factores, servicios y/o productos, generando la oportunidad de exportar a mercados remotos con fin último de incrementar la participación de mercado, utilidades, y ser partícipe de todos los beneficios que trae la movilidad al exterior.

Las empresas que decidan obtener un crecimiento sostenible y prometedor a largo plazo, representado en el aumento de utilidades deben: “Considerar la exportación como parte fundamental de la estrategia de crecimiento, generando la investigación de diferentes

detalles, tomando como base información favorable para crear análisis adecuados, así como buscar asesorías acerca del proceso que se desea realizar” (Mules, 2014)

Los negocios que consideren movilizar sus productos al exterior obtendrán beneficios a corto y largo plazo, para maximizar los resultados las empresas desde años atrás están realizando un análisis previo. Para identificar las variables importantes a nivel interno y externo de las empresas, se crea un plan de exportación, que tendrá la capacidad de informar acerca de las mejores estrategias para culminar y desarrollar este proceso con éxito.

El presente trabajo de grado, busca diseñar un plan de exportación, enfocado en el proceso de internacionalización de productos del sector agroindustrial, dirigidos al mercado Norteamericano. En múltiples investigaciones se ha analizado y generado un plan de exportación acorde con las necesidades de la época, industria y futuro mercado, asimismo, es posible encontrar publicaciones que resaltan la importancia de la creación de un plan previo para tomar la decisión de ser internacional, en el momento adecuado, al mercado indicado.

PROCOLOMBIA, es una entidad que ha favorecido los procesos de investigación en el tema de exportación, que es vital para el presente proyecto de grado. Gracias a la experiencia de la organización es posible utilizar los mecanismos o guías para diseñar el plan de exportación, claro está, que la profundidad de los estudios es básica en lo que respecta al tema de productos para equinos a base de Moringa.

En el año 2004 una investigación realizada en la Universidad Javeriana de Bogotá abarcó el proceso de exportación de un producto de consumo humano a Estados Unidos, aportando un análisis detallado del mercado. Identificando a Estados Unidos con alto potencial debido

a ser la economía más grande y próspera del mundo, además, de tener un crecimiento demográfico, favoreciendo ambos acontecimientos, un incremento de la demanda por bienes extranjeros movilizando mayor número de exportaciones de frutas a este mercado.

Acorde con los antecedentes planteados, es posible afirmar que el diseño de un plan de exportación ha tomado fuerza en los procesos previos a enviar el producto al mercado externo. El trabajo de grado a presentar, tomó un enfoque en la exportación de alimento de consumo animal, primordialmente para equinos, lo que implica una investigación sustentada en un mercado poco analizado previamente, a pesar de contar con múltiples publicaciones o estudios direccionados al crecimiento empresarial a partir de los procesos de internacionalización.

Dentro de las investigaciones que se han realizado a nivel nacional sobre el sector agroindustrial como oportunidad de exportación, se encontró una participación de 12,1% del total de las ventas al exterior. El Informe de Rendición Pública de Cuentas del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (Lizarralde Rubén Darío, 2014) muestra para el 2013, que el valor de las exportaciones del sector agropecuario y agroindustrial en Colombia alcanzó USD 6.581 millones FOB, lo que representó un incremento del 0,11% respecto a 2012.

El ministro Rubén Darío Lizarralde informó que: *“Los principales mercados de destino de los productos agropecuarios y agroindustriales de Colombia fueron la Unión Europea concentrando en promedio el 39% del volumen exportado, seguido por Estados Unidos con el 25%, Chile y Venezuela con el 5% y 4% respectivamente”* por consiguiente, Colombia exportó en 2013 aproximadamente 3,9 millones de toneladas de productos agropecuarios y agroindustriales, de los cuales el 87% se enviaron por vía marítima, 7% por vía terrestre y

el 6% por vía aérea, de tal modo, este tipo de investigación que es de carácter descriptiva, permite conocer hacia dónde van los productos del sector agroindustrial y el medio de transporte más usado, favoreciendo así el diseño del plan de exportación del producto CAMORCOL.

El proyecto de grado “Estudio de la factibilidad de exportar Quinoa” (Mendieta, Mendez & Vega, 2013) buscaba explorar nuevos mercados para comercializar la Quinoa y sus derivados. El resultado encontrado fue que la producción ha aumentado y el interés de demandar Quinoa por parte de los estadounidenses está representando un participación mayor; lo que indica gran potencial para incrementar la exportación de la semilla y derivados, los investigadores generaron un proceso para identificar los mercados meta, y para este caso son: New York, Florida y Texas; debido a la existencia de alianzas comerciales factibles, ventajas en logística y la existencia de un nicho de mercado.

Las variables utilizadas como referencia en los documentos anteriormente presentados, se consideraron de vital importancia para el presente proyecto de grado, así que estas investigaciones facilitaron tener una base, sin embargo al estar enfocado en clientes diferentes se debe realizar una búsqueda de información exhaustiva para identificar los factores acorde al caso de CAMORCOL.

Considerando los antecedentes presentados, es común encontrar proyectos enfocados al diseño de un plan de exportación en el sector agroindustrial. Sin embargo no se encontraron antecedentes de un plan de exportación de productos alimenticios para equinos, por lo tanto, se resalta que el presente proyecto de grado está abarcando un producto novedoso y brindándole así a la empresa CIALCOL una herramienta valiosa para la toma de decisiones en su proceso de internacionalización.

## **6. Marco de referencia**

### **6.1 Marco Contextual**

El presente trabajo de grado, fue el diseño del plan de exportación de la empresa CIALCOL S.A.S ubicada en Colombia, para exportar el producto CARMOCOL a Ocala, Florida. Debido al deseo de exportar al mercado norteamericano, para la elaboración del presente trabajo se consideró únicamente el contexto de Estados Unidos y Colombia en los ámbitos: económicos, comerciales, legales y logísticos.

La existencia de tratados y vínculos económicos entre Colombia y Estados Unidos se tomó como base para evaluar la mejor estrategia de entrada al mercado estadounidense. Por otro lado, el proyecto buscó los procedimientos a cumplir para poder exportar el producto desde Colombia, con el fin de tener un proceso efectivo, y acorde con las normativas de ambos países.

El mercado objetivo son las personas ubicadas en la industria hípica dentro de la ciudad de Ocala, primordialmente, pues el producto está dirigido para proporcionar una alimentación adecuada para equinos a base de Moringa. La investigación se concentra en los requerimientos y deseos de estos compradores, y factores que afectan el proceso de internacionalización del producto, es decir, los mecanismos necesarios para que el producto pueda entrar a Estados Unidos sin inconvenientes.

Para finalizar, el diseño de esta herramienta se efectuó considerando que los procedimientos estén en concordancia con las estipulaciones actuales. Debido a que el plan de exportación es útil para la toma de futuras decisiones, se debe diseñar usando

información relevante, vigente y estipulada por entes gubernamentales o entidades relacionadas con el campo de comercio exterior.

## **6.2 Marco conceptual**

El campo de investigación se concentra alrededor de la exportación del producto CAMORCOL desde Colombia a Estados Unidos, por ende es importante rectificar los conceptos que se involucraron durante el presente proyecto de grado.

### **6.2.1 Acuerdos comerciales:**

*“Un Acuerdo Comercial es un acuerdo vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios con carácter de perpetuidad”*(WTO, s.f.)

La Organización Mundial de Comercio, reconoce dos tipos de Acuerdos Comerciales: el Regional y el Preferencial.

### **6.2.2 Exportación:**

Es necesario, por motivos de claridad, comprender ¿qué es la exportación? antes de entrar al diseño del plan de exportación, para mantener un significado único. En lo que respecta a la presente investigación se trabajó con la siguiente definición:

*“La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en el país a clientes que residen en otro país. (...) las exportaciones incluyen bienes, servicios o propiedad intelectual”* (Daniels, pág. 483)

Se pueden resaltar dos tipos de exportación: directa e indirecta. La exportación directa consiste en la venta directa de los productos a un intermediario independiente, ubicado

fuera del país de origen del producto, quien luego vende el producto al consumidor final, por otro lado, una empresa que maneja exportación indirecta vende sus productos a un intermediario doméstico quien, luego exporta el producto a los agentes internacionales, y son ellos los que despachan la mercancía a los consumidores finales.

### **6.2.3 Plan de exportación:**

PROCOLOMBIA define el plan exportador como sigue: *“Documento que menciona toda la estrategia comercial a desarrollar en un mercado específico, y el conjunto de todas las acciones a efectuar para vender los productos y servicios al exterior, considerando modos de entrada, recursos y marketing”*

### **6.2.4 Materia Aduanera:**

Acorde con el glosario de Términos en Materia Aduanera de la DIAN, se identificaron múltiples conceptos que facilitaron el entendimiento de documentos necesarios para el diseño del plan de exportación, a continuación se presentarán los términos relevantes para la investigación realizada:

**6.2.4.1 Agencias de Aduanas:** *“toda persona jurídica cuyo objeto social sea el ejercicio del agenciamiento aduanero; también se consideran agencias de aduanas a los Almacenes Generales de Depósitos sometidos a control y vigilancia de la Superintendencia Bancaria, cuando ejerzan la actividad de agenciamiento aduanero, sin necesidad de construir una nueva sociedad dedicada a este fin”*  
(DIAN, 2013)

**6.2.4.2 Agente de Carga Internacional:** *“persona jurídica inscrita ante la DIAN, para actuar exclusivamente en el modo de transporte marítimo, dedicadas a: consolidar*

*carga de exportación, desconsolidar carga de importación, emitir o recibir del exterior los documentos de transporte propios de su actividad” (DIAN, 2013)*

**6.2.4.3 Derechos de Aduana:** *“son todos los derechos, impuestos, contribuciones, tasas y gravámenes de cualquier clase, los derechos antidumping o compensatorios y todo pago que se fije o exija, directa o indirectamente por la importación de mercancías” (DIAN, 2013)*

**6.2.4.4 Documento Consolidador de Carga:** *” documento que contiene documentos de transporte de todas las cargas, agrupadas y a bordo del medio de transporte, y que van a ser cargadas y descargadas en un puerto” (DIAN, 2013)*

**6.2.4.5 Documento de transporte:** *“documento marítimo, aéreo, terrestre o ferroviario que el transportador respectivo o el agente de carga internacional, entrega como certificación del contrato de transporte y recibo de la mercancía” (DIAN, 2013)*

**6.2.4.6 Lista de empaque:** *“es la relación de las mercancías heterogéneas contenidas en cada bulto. La lista de empaque puede ser sustituida por la factura”. (DIAN, 2013)*

**6.2.4.7 Manifiesto de Carga:** *“es el documento que contiene la relación de todos los bultos que comprende la carga, incluida la mercancía a granel, a bordo del medio de transporte y que va a ser cargada o descargada en un puerto o aeropuerto”(DIAN, 2013)*

## **6.2.5 INCOTERMS:**

La Cámara de Comercio Internacional define a los incoterms como:

*“Reglas que se han convertido parte fundamental del lenguaje comercial, han incorporado estos términos y sus características, en los contratos de venta de bienes a nivel mundial, además, otorgan reglas y son una guía a los involucrados en comercio exterior”*

En 2010 se realizó una modificación de los términos INCOTERMS, dejando 11 términos que estipulan las relaciones y deberes entre exportador e importador.

### **6.3 Marco legal:**

Durante los años de apertura económica y fortalecimiento de la misma, se instauran nuevas normas, leyes y decretos para impulsar el desarrollo del país a partir del incremento del comercio, a continuación se plantean las más relevantes acorde al proyecto de investigación desarrollado. Por ende, CIALCOL S.A.S deberá cumplir las normas exigidas por las diversas instituciones que se encargan de regular y supervisar para garantizar un mejor proceso de exportación, y de ser necesario utilizar la asesoría que ofrecen sobre los términos legales establecidos que aseguren un proceso adecuado de envío en el país de origen y destino

#### **6.3.1 Ley 7 de 1991: Ley marco del Comercio Exterior:**

*“Creación de normas para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones”*  
(PROCOLOMBIA, 1991)

### **6.3.2 Decreto 2505 de 1991:**

*“ Nace el Banco de Comercio exterior y se define la naturaleza jurídica, organizacional y funciones del mismo ” (PROCOLOMBIA, s.f.)*

### **6.3.3 Decreto 2685 (1999)**

*“El proceso legal de exportación, que consiste en la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país o a una zona franca industrial de bienes y servicios deberá cumplir con los siguientes pasos:*

***Registro como exportador.*** *Se debe modificar el RUT y agregar las casillas como exportador, en la DIAN de su ciudad, con los cuales se podrá obtener la devolución del IVA, se deberá tener en cuenta que para el uso de aduanas en Colombia, la empresa debe estar en el Régimen Común. Reforma Tributaria 863 Art. 49 de Dic. 2003 (Derechos reservados Procolombia 2012).*

***Registro para auto calificación de origen*** *el cual determina el origen de las mercancías objeto de exportación*

***Certificado de Origen:*** *Este permitirá exportar productos con descuentos arancelarios a aquellos países con los cuales Colombia ha negociado convenios.*

***Vistos Buenos:*** *La exportación de ciertos productos exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control y/o del otorgamiento del visto bueno, deberá entonces el exportador tramitar ante la autoridad correspondiente y obtener con anterioridad a la exportación los vistos buenos o requisitos especiales que de conformidad con las normas vigentes requiera su producto para ser exportado.*

***Trámites aduaneros:** “De conformidad con el artículo 20 del Decreto 4048 de 2008 y la Orden Administrativa No. 000006 de 2009 esta subdirección es competente para absolver con carácter general las consultas que se formulen sobre la interpretación y aplicación de las normas en materia tributaria, aduanera y cambiaria en lo de competencia de la Dirección de Impuestos y Aduanas y Nacionales, por lo que en ese sentido se dará respuesta a su consulta.”*

***Reintegro de Divisas** En este paso la compañía deberá establecer los medios y formas de pago y presentar la declaración de cambio. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2002). Así mismo, se aconseja realizar exportaciones por medio de tráfico postal, donde los envíos que salen del territorio aduanero nacional con un valor no superior a los USD \$5.000, según el Decreto 1446 de 2011, podrán realizarse a través de la red oficial de correos y envíos urgentes. (PROCOLOMBIA, s.f.)*

#### **6.3.4 Decreto 1894**

*“Por el cual se modifica parcialmente y se adiciona el Decreto 3568 de 2011, (...)beneficios para las operaciones de exportación disminuyendo el número de inspecciones físicas por parte del INVIMA y del ICA, además, de las inspecciones por parte de la DIAN en las instalaciones del exportador “(PROCOLOMBIA, s.f.)*

#### **6.3.5 Acuerdo de Promoción Comercial:**

El Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América, sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Washington, el 22 de noviembre de 2006. Generando decretos destinados a regir las relaciones comerciales,

los más relevantes para este trabajo fueron: 573, 0727, 0730 todos estipulados en el 2012 enfocados en la agroindustria y agroquímicos. (Ministerio de Industria y Comercio, 2012)

### **6.3.6 Reglamentación de Aduana en Estados Unidos:**

Estados Unidos posee ciertos requisitos y leyes que influyen en el proceso de importación de productos, por ende, para efectos del desarrollo del presente trabajo se consideró la ley de aduanas estadounidense. El documento creado por la oficina de aduanas norteamericana, especifica los requisitos y procesos a desarrollar cuando se desea realizar una importación en Estados Unidos, describe claramente aspectos como: prohibiciones y restricciones, el tipo de etiqueta que debe llevar el producto, tratados vigentes, documentos reglamentarios, clasificaciones especiales y valor entre otros ítems. (U.S. Customs and Border Protection, 2006)

## **6.4 Marco Teórico**

Se realizó una revisión teórica tomando como ejes: la globalización, ventaja comparativa y absoluta, acuerdos comerciales, negocios internacionales y marketing internacional. Estas teorías facilitaron la comprensión del proceso a diseñar, puesto que al momento de moverse internacionalmente es necesario tener la capacidad de responder a los cambios continuos en el sistema económico y político internacional.

### **6.4.1 La Teoría del nuevo comercio y Geografía Económica**

Krugman basó su teoría en la hipótesis en el reconocimiento de la diversidad de consumo, por parte de la demanda y en el lado de la oferta consideró el comercio intraindustrial como mecanismo beneficioso por la generación de precios bajos. Un ejemplo que evidencia el

efecto del comercio intraindustrial son los intercambios entre Estados Unidos, Canadá y México, mediante el tratado comercial del NAFTA (Tratado de Libre Comercio de América del Norte), (Información Comercial Española, ICE No. 2765, 2003).

En sus propias palabras, Krugman resume su aporte a la nueva geografía económica con lo siguiente “(...) un mundo en donde tanto los rendimientos crecientes como los costos de transporte son importantes, los encadenamientos hacia atrás y hacia delante pueden generar una lógica circular de aglomeración. Es decir, ceteris paribus, los productores quieren situarse cerca de sus proveedores y de sus clientes, lo cual explica que van a terminar estando cerca los unos de los otros”

Por otro lado, Krugman afirma “(...) la inmovilidad de algunos recursos – la tierra, ciertamente, y en algunos casos la fuerza laboral – actúa como una fuerza centrífuga que se opone a la fuerza centrípeta de la aglomeración. La tensión entre éstas dos fuerzas moldea la evolución de la estructura espacial de la economía” (Mayorga & Martínez, 2008). En conclusión, si los países –sobre todo los países en desarrollo– no pueden desarrollar filtros culturales y ambientales, todos terminarán siendo más pobres, todos los lugares terminarán siendo iguales.

“Hacer una gira por el mundo será igual que ir al zoológico y ver el mismo animal en todas las jaulas: un animal embalsamado. Las culturas que no sean lo suficientemente robustas para enfrentar la globalización serán borradas como cualquier especie que no sepa adaptarse a los cambios de su ambiente”. (Mayorga & Martínez, 2008)

### **6.4.2 Globalización**

La globalización puede ser entendida como un proceso que ha favorecido las intercomunicaciones entre países, generando beneficios comerciales e influenciado en aspectos cotidianos de los seres humanos. Daniels define la globalización como sigue:

*“Puede referirse a la integración entre de las economías mundiales a través de la eliminación de barreras impuestas al movimiento de bienes, servicios, capitales, tecnología y personas; (...) ha expandido la variedad de recursos, productos, servicios y mercados disponibles.”*(Daniels et al., 2013)

Actualmente, la globalización es vista por el Banco Mundial “como un cambio general que está transformando a la economía mundial, un cambio que se refleja en vinculaciones internacionales cada vez más amplias e intensas del comercio y las finanzas y el impulso universal hacia la liberación del comercio (...)” (PREM Grupo de políticas económicas y Grupo de economía para el desarrollo, 2000)

Reconocer las dimensiones económicas y no económicas de la globalización favorece la obtención de un análisis adecuado de los mercados. Acorde con lo planteado por Daniels en el libro Negocios Internacionales este proceso es estimulado por diversos factores, sin embargo, se consideró la globalización desde el enfoque empresarial, que plantea la existencia de beneficios como: reducción de riesgos, mayores ganancias, mayor competitividad, pero trae grandes riesgos si se realiza sin estudiar variables del entorno e internas de la compañía.

### **6.4.3 Ventaja absoluta**

Acorde con las teoría económica del comercio internacional se dice que existe ventaja absoluta como *“el resultado de las diferencias en la productividad; una persona que cuente con mejor tecnología, más capital o mejores habilidades que otra, tiene una ventaja absoluta con respecto a esta última”*. (Bajo, 1991)

### **6.4.4 Ventaja Comparativa**

Ricardo desarrolla el principio básico de la ventaja comparativa, explicando lo siguiente:

*“Un país exportará (importará) la mercancía que produce con un menor (mayor) coste relativo en términos de la otra mercancía. (...) según el principio de la ventaja comparativa resultaría beneficioso para ambos países dedicarse a producir el bien donde tiene dicha ventaja e intercambiar con el otro país, es pues, ante las diferencias de tecnologías que se crea la ventaja comparativa y la generación de comercio entre naciones”* (Bajo, 1991)

### **6.4.5 Integración económica**

El proceso de integración mundial que ha promovido la disminución de las regulaciones en los mercados, las transacciones de dinero, los acuerdos de libre comercio, la creación de bloques económicos puede favorecer o no las economías. Por un lado, integrar la economía de un país con la del resto del mundo permite abrir nuevas oportunidades de crecimiento al país, nuevas fuentes de recursos, mayor comercio internacional, pero también puede traer efectos desastrosos como crisis e inestabilidades de gran magnitud. (PREM Grupo de políticas económicas y Grupo de economía para el desarrollo, 2000)

Por consiguiente, La integración económica se puede definir como el estado donde pierden importancia las fronteras y las barreras comerciales. Se dice que la integración es un

proceso cuando paulatinamente se presenta una creciente apertura e interdependencia política y económica entre las naciones que hacen parte del proceso; en este proceso, una serie de países se unen con el fin de incrementar y facilitar el intercambio comercial en el marco de sus territorios, a través del establecimiento de acuerdos comerciales.

A continuación se presentan las formas de integración económica:

#### ***6.4.5.1 Acuerdo preferencial***

“Forma más simple de integración económica en la cual se otorgan determinadas ventajas de manera recíproca entre los firmantes. Estos acuerdos preferenciales son contratos para facilitar el comercio, generalmente los beneficios son de tipo arancelario.”(Consultorio de Comercio Exterior Universidad Icesi, s.f.)

#### ***6.5.4.2 Área de libre comercio***

“Es un acuerdo que busca el desmonte de las barreras al comercio interior con el fin de dar libertad al movimiento de mercancías en la zona, en esta área los países miembros del acuerdo mantienen las barreras de comercio con el resto de los países.” (Consultorio de Comercio Exterior Universidad Icesi, s.f.)

#### ***6.5.4.3 Unión Aduanera***

“Acuerdo entre países que supone: la eliminación barreras comerciales entre los países miembros y una política arancelaria común frente a otros países. Requieren de cierta integración en las políticas fiscales y monetarias de los países miembros.” (Consultorio de Comercio Exterior Universidad Icesi, s.f.)

#### ***6.5.4.4 Mercado Común***

“Área económica donde hay libre movimiento de mercancías y factores de producción, como consecuencia de la eliminación total de los controles aduaneros internos y el levantamiento de las barreras no arancelarias existentes.” (Consultorio de Comercio Exterior Universidad Icesi, s.f.)

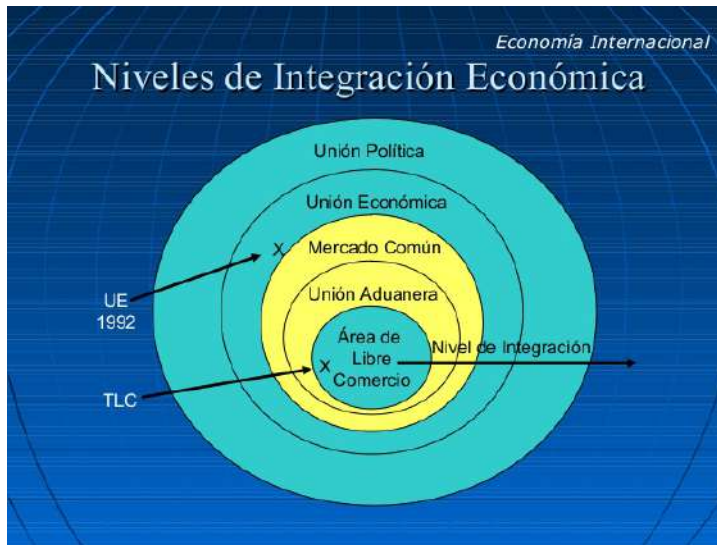
#### ***6.5.4.5 Unión económica***

“Los países miembros de la unión económica se caracterizan por tener una política económica, fiscal y monetaria común, es decir que, hay una pérdida de la soberanía nacional, dichas políticas garantizan la armonía entre los miembros y crean marcos de estabilidad económica para evitar que se desestabilice alguno de los miembros” (Icecomex, 2008).

#### ***6.5.4.6 Integración Económica Plena***

“Etapa de Integración de dos o más economías que presupone la unificación de las políticas monetarias, fiscales, sociales y anti cíclicas; requiere del establecimiento de una autoridad supranacional, cuyas decisiones obliguen a los estados miembros.” (Consultorio de Comercio Exterior Universidad Icesi, s.f.)

**Figura 1. Niveles de Integración Económica**



Fuente: Global Marketing. Pearson Prentice

#### **6.4.6 Negocios Internacionales**

Los negocios internacionales son todas las transacciones comerciales que se realizan entre dos o más naciones. Daniels dice: “Las empresas participan en los negocios internacionales para expandir las ventas, adquirir recursos y diversificar o reducir riesgos”. (Daniels et al., 2013)

Ante la posibilidad de mejorar el desempeño de la empresa, se busca la posibilidad de incursionar en los negocios internacionales. El proceso de entrar a negocios internacionales se puede realizar a través de varios mecanismos, tales como la exportación de productos y servicios, la importación de productos y servicios, inversión directas y de cartera, o portafolio y acuerdos de colaboración con otras empresas.

Se tienen 3 objetivos generales como impulsores de los negocios internacionales en las empresas:

- **Expansión de ventas.** Las ventas de las empresas dependen del interés de los consumidores en sus productos y servicios y de su disposición y capacidad para comprarlo. El número de personas y el monto de su poder adquisitivo son mayores en la totalidad del mundo que en un solo país, así que las empresas pueden aumentar su mercado potencial al buscar mercados internacionales.
- **Obtención de recursos.** Los fabricantes y distribuidores buscan: capital, tecnología e información provenientes del extranjero. En ocasiones lo hacen para reducir sus costos, a veces para adquirir algo que no está disponible en su país de origen, además, las empresas tienen la posibilidad de encontrar fuentes de financiamiento externo, habilidades y conocimientos diferentes..
- **Minimización de riesgos.** Para minimizar las fluctuaciones de ventas y utilidades, las empresas deben buscar los mercados extranjeros para aprovechar las diferencias de los ciclos económicos (recesiones y expansiones) que existen entre países. Muchas empresas ingresan a los negocios internacionales por razones defensivas, pues desean contrarrestar las ventajas que los competidores pudieran obtener en mercados extranjeros que, a su vez, pudieran perjudicarlas domésticamente.

#### **6.4.7 Proceso de Internacionalización**

Las firmas se deben enfrentar a la decisión de producir el bien a nivel nacional o en el extranjero, tomando la decisión de otorgar una **licencia de producción** a un tercero. Una de las razones por las que la firma elegirá producir ella misma el bien es por el problema de **transferencia de tecnología**, por otro lado decidirá producir a nivel internacional cuando puedan obtener costos más bajos o procesos más eficientes.

El problema de **transferencia de tecnología** hace referencia a los limitantes que existen para movilizar con exactitud los conocimientos acerca de los procesos de producción. Se dificulta la posibilidad de encontrar un tercero en el extranjero que desee adquirir la licencia, por este motivo, la transferencia de dicho conocimiento puede llevarse a cabo de una mejor forma al interior de una firma, pues hay un problema de información asimétrica, esta dificultad impedirá que el licenciado tenga la certeza de que todo lo que necesita saber para producir el bien.

De igual manera existen otros factores importantes para considerar un proceso de internacionalización que pueda llevar a encontrar alianzas o integraciones internacionales con el fin de evitar problemas como **la doble marginalización**. Este problema ocurre en situaciones donde la casa matriz adquiere algunas piezas y componentes de otra firma, la cual, dado a que tiene cierto poder de mercado, cobra un margen de ganancia sobre el costo del insumo (Pindyck, 2009). En el momento en el que la firma recibe este componente y lo usa para producir un bien final, gracias a su poder de mercado, también cobra un margen de ganancia sobre el bien terminado, de este modo, al cobrar un margen de ganancia al producto final sobre el margen que ya tenía el insumo, se está generando que el precio del bien terminado sea alto.

Con el fin de evitarse el problema de doble marginalización, la firma se puede integrar verticalmente. De esta forma, al ser una sola firma la dueña de todas las etapas de producción, llevando a cabo todo el proceso de producción al interior de la organización, el monopolista puede garantizar la maximización de sus beneficios cobrando un solo margen sobre el producto terminado. Así, el precio del bien final para el consumidor es mucho

menor que si se marginaliza dos veces el precio del mismo, generando un aumento en la demanda del bien.

### 6.4.8 Marketing Internacional

El marketing es un conjunto de funciones encaminadas a crear mercados y a satisfacer las necesidades de los clientes, mediante la distribución de bienes y prestación de servicios; en el que la transacción tienen lugar a través de fronteras nacionales, enfatiza la diferencia entre comercialización nacional e internacional. El objetivo de las empresas es obtener ganancias mediante la promoción, asignación de precios y distribución de productos para los cuales existe un mercado (marketing internacional), teniendo en cuenta los distintos niveles de incertidumbre inherentes a los mercados extranjeros.

**Figura 2. Marketing Internacional**



Fuente: Marketing Internacional. McGraw Hill

Entre los elementos más importantes del entorno internacional incontrolable, están las fuerzas político-legales, las fuerzas económicas, las fuerzas competitivas, el nivel tecnológico, la estructura de distribución, la geografía e infraestructura y las fuerzas culturales, por lo tanto, estos aspectos constituyen los principales elementos de incertidumbre con los cuales se puede enfrentar un agente de marketing internacional.

Según de la *American Marketing Asociación* el "*marketing internacional es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales.*" En contraste de la definición de marketing solamente la palabra *multinacional* se ha agregado. En palabras simples el marketing internacional es la aplicación de los principios de marketing a través de fronteras nacionales. Sin embargo hay una transición entre que se expresa generalmente por el marketing internacional y marketing global las cuales son palabras iguales.(American Marketing Association, s.f.)

Muchos autores en el mundo ven el marketing internacional por una extensión trivial de la exportación cuando la *mezcla de mercadotecnia* es adaptada en una cierta forma para seguir las diferencias de los consumidores y segmentos, mientras que el marketing global toma una aproximación más estandarizada a los mercados mundiales y se enfoque a la igualdad, en otras palabras a las similitudes de los consumidores y segmento.

## **7. Estructura empresarial y descripción del producto**

### **7.1 Descripción de la empresa**

CIALCOL S.A.S es una empresa encargada de desarrollar alimentos funcionales a base de una planta ancestral llamada MORINGA OLEIFERA la cual proporciona todos los nutrientes necesarios. Esta planta llamado por la FAO(Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación) como el descubrimiento del siglo y por la OMS como el árbol milagro debido a que: es la planta más nutritiva del planeta por sus altos niveles de proteínas, fibras , vitaminas, minerales, aminoácidos que proporcionan una alimentación completa tanto para seres humanos como para los animales.

#### **Figura 3. Planta Moringa Oleífera**



Fuente: CIALCOL S.A.S

Esta empresa presenta dentro de su sistema organizacional una misión, visión y valores empresariales, que favorecen predecir con éxito el proceso de desarrollo empresarial.

### **7.1.1 Misión**

Somos una organización dedicada a proveer soluciones alimentarias, nutricionales y funcional a través de productos altamente innovadores tanto en consumo humano como consumo animal, con materias primas 100% naturales de la más alta calidad.

### **7.1.2 Visión**

Cubrir las necesidades de nuestros clientes llevándolos productos nutricionales con la mejor calidad, con el fin de ser reconocidos a nivel mundial como líderes en la línea de productos alimenticios funcionales tanto en consumo humano como en consumo animal.

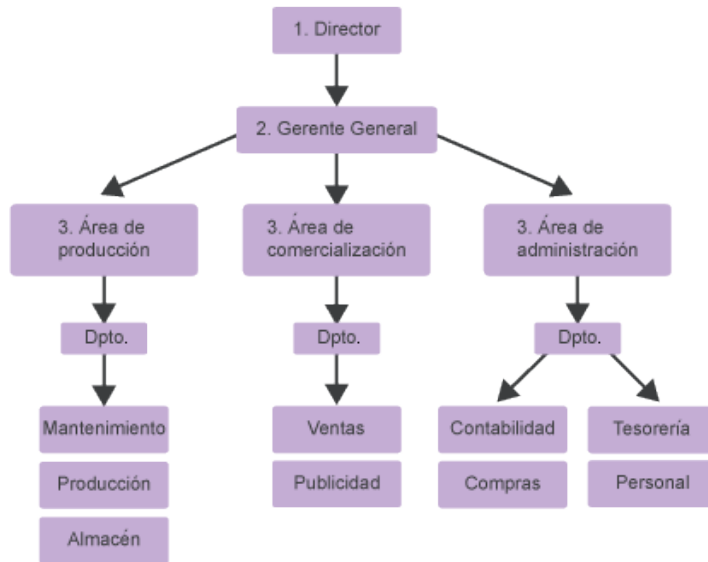
### **7.1.3 Core Business**

El Core Business de CIALCOL S.A.S, ofrecer soluciones alimentarias con productos altamente innovadores para el consumo humano y animal.

### **7.1.4 Composición laboral**

Actualmente CIALCOL S.A.S está compuesta por 20 puestos de trabajo fijos, que incluyen personal en los departamentos de administración, ventas y producción, y 60 trabajos indirectos que se componen por trabajadores en áreas de cultivos y proceso de sembrado.

**Figura 4. Organigrama de CIALCOL S.A.S**



Fuente: CIALCOL S.A.S

### **7.1.5 Tecnología**

CIALCOL S.A.S cuenta con una planta diseñada especialmente para fabricar estos suplementos para animales tipo exportación, ubicada en Cali (valle del Cauca).

El uso de este tipo de tecnología para los procesos productivos de CIALCOL S.A.S son escasos en la Industria de Alimentos para equinos, lo que le permite a esta empresa generar valor agregado a su producto CAMORCOL. Dentro de la tecnología que utilizada se encuentran maquinas como: una mezcladora, tolva de almacenamiento y dosificación; adicionalmente se encuentran innovando cada día para obtener un producto de excelente calidad libre de bacterias gracias a los túneles de esterilización

**Figura 5. Tolva de Almacenamiento para el proceso de producción del producto CAMORCOL**



Fuente: CIALCOL S.A.

**Figura 6. Túneles de Esterilización para el producto CAMORCOL**



Fuente: CIALCOL S.A.S

## **7.2. Descripción del producto**

CAMORCOL es un producto alimenticio para equinos a base Moringa Oleifera que otorga una nutrición acorde con la dieta de los caballos. Este alimento tiene contenidos ideales de

proteínas, minerales, vitaminas, antioxidantes y aminoácidos así como excelentes niveles de fibra y grasas, para mantener al Equino saludable, con actitud vigorosa, pelo brillante y salud en sus extremidades.

Es suficiente con alimentar al Equino con una dosis diaria de 200 gramos del producto si se encuentra en condiciones normales, si presenta problemas de peso se recomienda una dosificación de 300 gramos. Este producto ha tenido una inversión en desarrollo e investigación bastante alta, teniendo apoyo y reconocimiento por la Organización Mundial de la Salud, para desempeñar un trabajo de alta calidad.


**Figura 7. Imagen Corporativa del producto CAMORCOL**



Fuente: CIALCOL

### 7.2.1 Ficha Técnica

	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO		
<b>Preparado por:</b> Diana Marcela Silva Arce Leidy Viviana Restrepo Ramírez	Aprobado por:	<b>Fecha:</b> Octubre 2015	<b>Versión:</b> 2015
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	CAMORCOL		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	Producto obtenido a partir de MORINGA OLEIFERA, acompañado de melaza, generando un producto alto en proteína, fibra, calcio y calorías, acorde con los requerimientos de la alimentación para equinos		
<b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b>	En la planta de la empresa CIALCOL, ubicada en el barrio las delicias, Cali, Colombia.  Teléfono de contacto:		
<b>COMPOSICIÓN NUTRICIONAL</b>	Proteína	6,84%	
	Grasa	2,64%	
	Cenizas	7,69%	
	Fibra	12%	
	Carbohidratos	56,92%	
	Calorías	279	

	(Kcal/100gr)	
	Selenio	491 ppb
	Manganeso	18 ppm Mm
<b>PRESENTACIÓN Y EMPAQUES</b>	Bolsa de primer calidad  Dimensiones; 45x45x30 cm	
<b>CARACTERÍSTICAS ORGANOPLANTICAS</b>		
<b>NORMATIVIDAD Y REQUISITOS MÍNIMOS</b>	Reconocimiento por parte de ICA  FAO	

### 7.2.2. Época de disponibilidad del producto

El producto CAMORCOL no tiene restricciones de estacionalidad, es decir, debido a sus componentes puede ser producido en cualquier época del año. No se necesitan controles de temperatura o ambiente específico debido a que el cultivo de moringa se encuentra en una zona con temperaturas estables y óptimas para su cultivo durante los doce meses del año, adicional a lo anterior, al tener la empresa su propio cultivo de moringa, componente

principal del producto no es necesario depender de un tercero para el suministro de materia prima.

En lo que respecta a la capacidad de producción de la planta, actualmente el límite de producción está en cuarenta toneladas por mes. La empresa recibe la orden de compra, y necesita un lapso de tiempo de 24 horas a 48 horas para alistar la materia prima, con el fin de empezar la producción en planta, en pocas palabras la orden estaría lista en aproximadamente 4 días, la planta actualmente tiene capacidad para suplir la demanda nacional y gran parte de la demanda internacional.

Es importante comentar que se espera realizar una ampliación a la planta para llegar a un total de ochenta toneladas por mes, con fin de suplir a nivel nacional e internacional sin inconvenientes. Asimismo, en un futuro se espera trasladar la producción de moringa al exterior, con fin de reducir costos, y encontrar mayor disponibilidad de terreno dedicado al cultivo de moringa.

### **7.2.3 Clientes nacionales**

Los clientes a nivel nacional se concentran actualmente en las ciudades de Medellín, Tolima, Cartagena y otras ciudades del departamento de Bolívar. Las personas que hasta el momento han comprado el producto a nivel nacional, lo han hecho con el fin de encontrar un alimento adecuado para los caballos, especialmente para aquellos que tienen o han sufrido de alguna enfermedad.

## **7.2.4 Normas técnicas del producto**

### ***NORMA ISO 3394***

Hace referencia a las dimensiones de las cajas master, de los pallets o plataformas y de las cargas paletizadas.

Las dimensiones de las bases de las cajas deben corresponder a un módulo de 60 x 40 cm. de medida externa. La altura de la caja debe acondicionarse a las dimensiones de los productos comercializados, es decir, las medidas de las cajas individuales de los productos exportados deben acoplarse internamente al módulo estipulado.

**Pallets:** los pallets necesarios para la unitarización de la carga según la Norma 3394 deben corresponder de acuerdo al modal de transporte seleccionado, así:

- Para vía aérea. 120 x 80 cm.
- Para vía marítima. 120 x 100 cm.

### ***NORMA ISO 780 y 7000: instrucciones sobre manejo y advertencia***

De acuerdo con el Reglamento de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) por razones ergonómicas se ha estipulado que ninguna carga que requiera manipularse por fuerza humana en algún momento de su distribución física internacional podrá pesar en bruto más de 25 kg.

## ***NORMAS DE CALIDAD***

Existen normas de calidad adoptadas por un número cada vez mayor de países. Entre las más importantes destacan la serie denominada como ISO 9000, que certifica el proceso y procedimientos establecidos para la lograr la calidad de los productos de una empresa. En el campo de la problemática ambiental se trabaja con la serie ISO 14000.

### **7.2.5 Subpartida Arancelaria**

La partida arancelaria del producto CAMORCOL es la que se presenta en la siguiente figura, donde se especifica una breve descripción y aparece con un arancel del 15%. Los gravámenes del presente arancel comprenden derechos ad-valorem, cuyo pago debe hacerse en moneda legal del país.

**Figura 8. Subpartida Arancelaria**

Partida arancelaria	Descripción	Arancel
23.09.90.10.00	Preparaciones forrajeras con adición de melazas o de azúcar	15%

Fuente: Arancel de Aduanas

#### ***7.2.5.1 Descripciones mínimas***

Acorde con la subpartida arancelaria se clarifica según la legislación colombiana que todos estos productos deben ir con la información de composición y estado de la mercancía. De

ser mercancía usada, imperfecta reparada, reconstruida o saldos de inventario, debe realizarse una notificación que exprese esa condición acompañada de las descripción que correspondan.

En lo que respecta a la composición porcentual, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Cuando se exija “composición porcentual”, se debe suministrar la información de los componentes y/o porcentajes de los mismos, que sean estrictamente necesarios para determinar la clasificación arancelaria de la mercancía, de acuerdo a lo establecido en los textos de las partidas, de las subpartidas del arancel de aduanas.
- b) Cuando se exija la “composición porcentual” para la sección XI del Arancel de Aduanas los componentes deben sumar 100%.
- c) Cuando se exija la “materia constitutiva” se debe suministrar la información de los componentes, que sean estrictamente necesarios para determinar la clasificación arancelaria de la mercancía, de acuerdo con el texto de arancel de aduanas.
- d) La autoridad aduanera podrá solicitar fichas técnicas y/o catálogos, con el fin de verificar la correcta clasificación arancelaria cuando fuese el caso.

Se deben identificar las unidades funcionales, indicando, además, el tipo de producto, el origen, el tipo de empaque, el uso y la marca registrada (si existe). Para el resto de componentes del producto se debe clarificar el nombre del producto, marca, referencia y serial según corresponda

### **7.2.6 Vistos buenos y permisos**

Con el fin de comercializar fuera del país un producto como CAMORCOL es necesario tener algunos vistos buenos y permisos, para así evitar retrasos o inconvenientes a la hora de sacar el producto del país. En primera instancia la empresa debe contar con un registro como exportador, para tener la facultad de comercializar productos fuera del país; asimismo deben cumplir otros requisitos que se presentan a continuación, comunicando con cuales cumple el producto CAMORCOL.

#### **Instituto Colombiano Agropecuario- ICA:**

*“El proceso para la certificación de las exportaciones de animales, productos de origen animal, material genético, biológicos de uso veterinario, material genético para diagnóstico y alimentos para animales requieren de CeZa” ICA*

El procedimiento para obtener el CeZa es el siguiente:

*“El interesado o su representante legal debe solicitar por escrito, mínimo con dos días de anticipación, al médico veterinario del ICA en el aeropuerto, puesto o puesto fronterizo autorizado, la salida del cargamento y solicita inspección requerida para la expedición del Certificado de Inspección Sanitaria (CIS)”*

El CIS es un documento oficial expedido por el Médico Veterinario del ICA, quien otorga su concepto técnico, una vez finaliza la revisión de documentos y la inspección física de la mercancía. Una vez se tiene dicho documento se constata que la mercancía puede salir del país y cumple con los requerimientos solicitados, es decir, no constituye un riesgo para la sanidad del país a donde se exporta.

Los servicios tarifados deben pagarse antes de su prestación y serán liquidados según los acuerdos estipulados por el ICA, lo que implica que en el sitio de salida de la mercancía se debe cancelar previamente el valor de la inspección sanitaria. Dado el caso que la mercancía no pase la inspección no se devuelve el dinero y se emite un comunicado dirigido a la Aduana rechazando la exportación y ordenando regresar la mercancía a su sitio de origen.

Si la documentación es correcta y completa se realiza la inspección física, para constatar el cumplimiento de los requisitos zoonosanitarios exigidos por el país de destino. Al cumplir con los requerimientos necesarios por el país de destino el Médico Veterinario de Inspección y Cuarentena Animal expide el CIS y permite la autorización de salida, claro está se deben dejar copia del CIS y documentos que soportan la exportación.

Cuando son productos que son inspeccionados en sus plantas continuamente por funcionarios del ICA no hay necesidad de inspección física solo se realiza verificación de documentación para el diligenciamiento del CIS.

## **8. investigación del mercado**

### **8.1 Información del macro entorno**

#### **8.1.1 Política**

Considerando el ámbito político Estados Unidos es la federación más antigua del mundo. Su gobierno consiste en una república constitucional, democrática y representativa donde los deberes del gobierno local comúnmente se dividen entre los gobiernos de los condados

y municipios; en este sistema federalista, los ciudadanos están generalmente sujetos a tres niveles de gobierno: el federal, estatal y local, adicionalmente esta dividido en tres ramas: legislativa (crea las leyes), ejecutiva (representada por el presidente, tiene derecho a vetar proyectos de ley, nombrar miembros del gabinete y hacer cumplir las leyes) y judicial (interpretan y suprimen las leyes que consideren anticonstitucionales. (Central Intelligence Agency, 2016)

### **8.1.2 Economía**

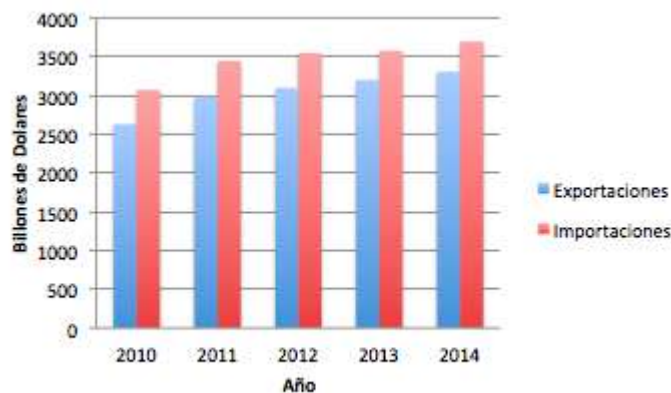
La economía de Estados Unidos se caracteriza por tener el mayor poder tecnológico del mundo, cuenta con un PIB por \$54,800, considerando el PIB de 2014 se posicionó en el segundo lugar después de China. (cia-world fact)

Las empresas norteamericanas se focalizan en avances tecnológicos especialmente en computadores, fármacos, espacio y equipo militar. Considerando su modelo económico las empresas privadas toman sus propias decisiones y el gobierno interviene únicamente para comprar los bienes y servicios que necesita del mercado privado; además cuentan con la facilidad de ampliar el capital de planta, realizar despidos en masa y desarrollar nuevos productos, facilidades que no se encuentran en otros países como Japón o Europa Occidental.

Estados Unidos es reconocido por tener un alto nivel de exportaciones e importaciones, usualmente es más fácil que firmas extranjeras lleguen a Estados Unidos que firmas americanas se instauran en otros países. En la figura 9 se presenta la Balanza Comercial de Estados Unidos con el resto del mundo, donde es posible observar que se mantiene en

déficit durante todo el periodo presentado (2010-2014), es decir, las importaciones en billones de dólares superan las exportaciones; las cifras aquí presentadas incluyen las transacciones de bienes y servicios, representadas primordialmente por maquinaria, equipos electrónicos, vehículos y petróleo.

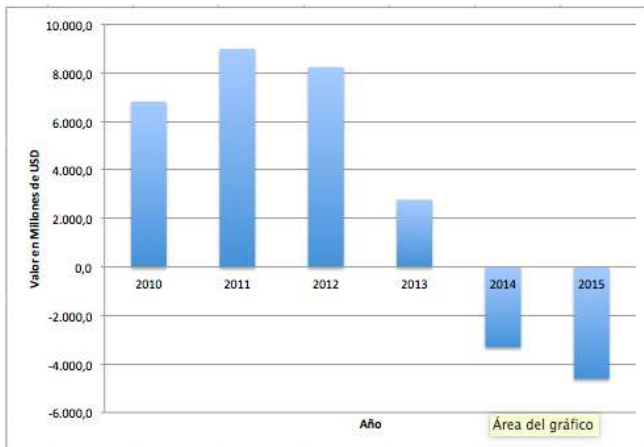
**Figura 9. Exportaciones e Importaciones de Estados Unidos**



Fuente: BEA gov

En lo que respecta a las transacciones realizadas entre Estados Unidos y Colombia existe un superávit en la Balanza comercial hasta 2013 desde la perspectiva de Colombia. El superávit indica que Colombia estaba, hasta el 2013, exportando a Estados Unidos más de lo que importaba de dicho país la balanza comercial cerró con un monto de 2777,6 millones de dólares FOB, mientras que en el 2014 la balanza comercial finalizó en -3303,6 millones de dólares FOB.

**Figura 10. Balanza Comercial de Colombia con Estados Unidos**



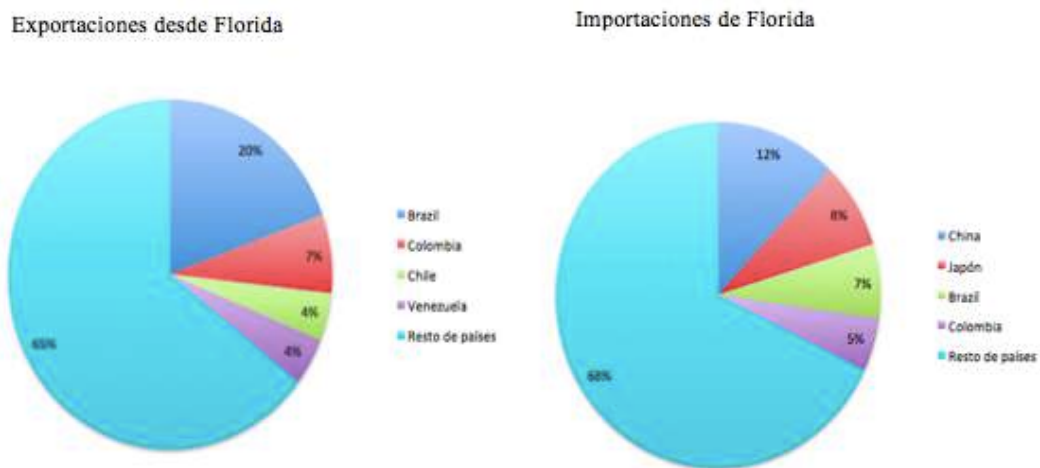
Fuente: DANE

Florida es considerada como la cuarta economía más grande de Estados Unidos y ocupa el puesto número 18 a nivel mundial, asimismo, es reconocida por tener políticas de impuestos amigables para el clima de los negocios logrando convertirse en líder en diferentes aspectos como: un alto volumen de transacciones llegando en 2013 a 158 billones de dólares, inversión directa, y es la segunda zona más grande de comercio exterior (FTZ) en Estados Unidos. (Florida Enterprise, 2015)

Florida mantiene un crecimiento continuo y es un estado con la infraestructura apta para el desarrollo de los negocios, facilitando la movilidad y el encuentro con grandes empresas desarrolladoras de tecnología. Cuenta con una red amplia de transporte multimodal, es decir, tiene 19 aeropuertos comerciales, 15 puertos marítimos con capacidad para albergar grandes buques, 4828,032 kilómetros en vías de ferrocarril de carga y más de 19312,128 kilómetros en carreteras o autopistas.

En lo que respecta a las exportaciones e importaciones desde Florida al resto del mundo los principales socios comerciales pueden diferir un poco de los que tiene Estados Unidos en su totalidad. Las transacciones se realizan principalmente con países latinoamericanos, las exportaciones desde Florida se reparten entre Brasil (20%), Colombia (7%), Chile (4%) y Venezuela (4%). (Florida Enterprise, 2015); mientras que a la hora de importar Florida tiene como principales socios a China (12%), Japón (8%), Brasil (7%) y Colombia (5%). (Florida Enterprise, 2015)

**Figura 11. Exportaciones e importaciones de Florida**



Fuente: Florida Enterprise

En conclusión, Florida mantiene una relación cercana con Colombia, puesto que siempre se ubica dentro de los primeros cuatro lugares en el momento de representar la participación de exportaciones o importaciones. Lo que genera un vínculo existente que puede favorecer a la hora de realizar la exportación a este estado, además, por tener un alto nivel de infraestructura se facilita la entrada del producto por diferentes medios de transporte,

otorgando flexibilidad dado el caso que en los envíos a realizar se modifique el tamaño del pedido.

### **8.1.3 Social**

Estados Unidos es un país con diferentes etnias, debido a los diferentes procesos de migración realizados por las personas del resto del mundo a través de la historia. La población total a julio de 2015 se estima en 321368864 personas con una composición étnica que se divide de la siguiente manera, el 79,96% de la población es blanca, 12,85% negra, 4,43% asiática y el resto está distribuido entre nativos de Alaska, Hawái y otras islas del pacífico; según el censo un 15,1% de la población total es Latina, solo que ser latino no es considerado una raza, por ende ese porcentaje está distribuido en las otras etnias.

Debido a que existen personas de diferentes lugares es posible encontrar diferentes idiomas en el país. Acorde con información de 2011 en Estados Unidos el 79,2% habla inglés, 12,9% Español 3,8% otro idioma europeo, 3,3% algún idioma asiático o del pacífico y otros idioma el 0,9% sobre la población total. (Central Intelligence Agency, 2016)

### **8.2 Descripción zonas geográficas**

Estados Unidos es el tercer país con mayor superficie del mundo con 9.372.610 kilómetros cuadrados, lo que lo convierte en una nación de asombrosa diversidad natural, geológica y cultural. Su territorio comprende la mayor parte de América del Norte, con Alaska y el pacífico, abarcando cinco husos horarios; tiene como fronteras a Canadá por el norte, México en el sur, al este con el océano atlántico y al oeste con el océano pacífico. (“Estados Unidos -- National Geographic,” n.d.)

Presenta diferentes tipos de clima tales como: continental húmedo, seco, mediterráneo, subtropical, tropical seco y monzónico. El mercado objetivo se ubicará en un clima subtropical húmedo, lo que permite la generación de un bosque subtropical húmedo, este tipo de condiciones afectan el transporte de los productos y las épocas del año en el que pueden ser transportados, por las altas probabilidades de ser atacados por huracanes, debido a la ubicación geográfica de Florida.

Florida es un estado con 105.827 kilómetros cuadrados siendo el estado número 22 en extensión de territorio. Los límites son Georgia y Alabama en el norte, al oeste con Alabama y el golfo de México, hacia el sur y el este está rodeada por el océano atlántico, lo que genera que tenga un territorio marítimo de 18.855 kilómetros cuadrados y terrestre de 86.899 kilómetros cuadrados. (Florida Charts, 2010)

### 8.3 Análisis de productos sustitutos

Figura 12. Matriz comparativa entre CAMORCOL y productos sustitutos

PRODUCTO SUSTITUTO	CALIDAD DEL PRODUCTO	PRECIO POR 40 KG	DESCRIPCIÓN TIPO DE EMPAQUE
	Alimento con contenidos ideales de proteínas y minerales, vitaminas, antioxidantes y aminoácidos, para tener un caballo saludable.	<b>\$53.000</b> aproximadamente	El empaque es en polímero termoplástico, para la conservación en la calidad del producto  <b>45x45x30 cm</b>
	Campeón Adultos Peletizado es un producto para equinos que deben ser siempre de la mejor calidad, según el tipo de manejo, la cantidad y calidad de forraje.	<b>\$60.000</b> aproximadamente	Campeón Adultos Peletizado x 40 kilogramos, en empaques de polipropileno laminado para preservar mejor el alimento.
	BRIO SALES es una sal mineralizada para suministrar como suplemento a equinos en crecimiento, adultos en trabajo moderado y yeguas en lactancia.	<b>\$56.000</b> aproximadamente	El empaque es de polipropileno laminado

Fuente: Elaboración propia

En la matriz se puede analizar los productos sustitutos de la marca CAMORCOL y sus diferencias en calidad y precios. La marca sola tiene un producto para los equinos adultos a un precio aproximadamente de \$60.000 para un contenido de 40 Kilogramos, su diferencia entre CAMORCOL y SOLLA radica en su composición nutricional, CAMORCOL cuenta

con un porcentaje de carbohidrato de 56.3% y solla no contiene esta cantidad de carbohidrato, esto implica que la marca CAMORCOL es un producto innovador, de calidad y a un buen precio.

Por otro lado, está la marca ITALCOL la cual se encuentra muy bien posicionada en el mercado de suplementos alimenticios para equinos. ITALCOL ofrece un producto mineralizado como suplemento a equinos en crecimiento, pero CAMORCOL ofrece un producto con altos contenidos de proteína, fibra, vitaminas, minerales y aminoácidos, lo que le permite a la empresa CIALCOL poseer una ventaja competitiva a nivel nacional e internacional generando en la industria nuevas formas de alimentar los equinos.

#### **8.4 Canales de comercialización**

Según la figura 13 la industria de suplementos alimenticios para equinos cuenta con diversidad de puntos de venta. Los principales puntos de comercialización son hipermercados, sucursales, tiendas especializadas, canales de comercialización directa e indirecta y comercio electrónico.

**Figura 13. Formas de internacionalizarse con una producción local**



Fuente: OBS (Online Business School)

Por consiguiente, se deduce que como estrategia de entrada al mercado norteamericano en la comercialización de grandes volúmenes del producto CAMORCOL se internacionalizará como marca blanca. Según criterios de eficiencia en costos, nivel de inversión y por los trámites, se toma la decisión que cómo mejor opción para iniciar la internacionalización de CIALCOL S.A.S es a través de importadores, manejando una modalidad donde el producto a base de Moringa no va con la marca CAMORCOL sino con la marca del importador.

Para la empresa utilizar un canal de distribución mediante marca blanca trae múltiples beneficios en términos de contrato. Se puede manipular el sistema de producto en consignación, proceso que se complicaría sí se hace en canales de distribución más

extensos; logra generar mayor rentabilidad en la ejecución de la estrategia de posicionamiento.

Se debe tener presente que existen diversos tipos de contrato y escoger el que mejor se adecue a las preferencias o expectativas de CIALCOL. Algunos contratos son de: comisión, distribución, agencia y comercio electrónico;

Analizando cada una de las alternativas se identifica que el canal de distribución más viable para CIALCOL por su poco flujo de capital, es el contrato por comisión y el comercio electrónico. Se debe contratar un comisionista que realice funciones específicas, participando en un acto mercantil, en el cual puede hacer ventas en nombre propio en representación de la empresa (comitente) según se defina en el contrato, además, debe rendir cuentas al comitente, delegar funciones a los otros intermediarios en el proceso de ventas a cambio de una comisión que es pactada al inicio del contrato.

El comercio electrónico se está convirtiendo en uno de los mejores canales de distribución y venta en el mundo, generando dinamismo comercial y facilitando transacciones transnacionales. Los socios de CIALCOL han identificado que para que este tipo de operación sea efectiva, se debe tener presente cinco factores relevantes como:

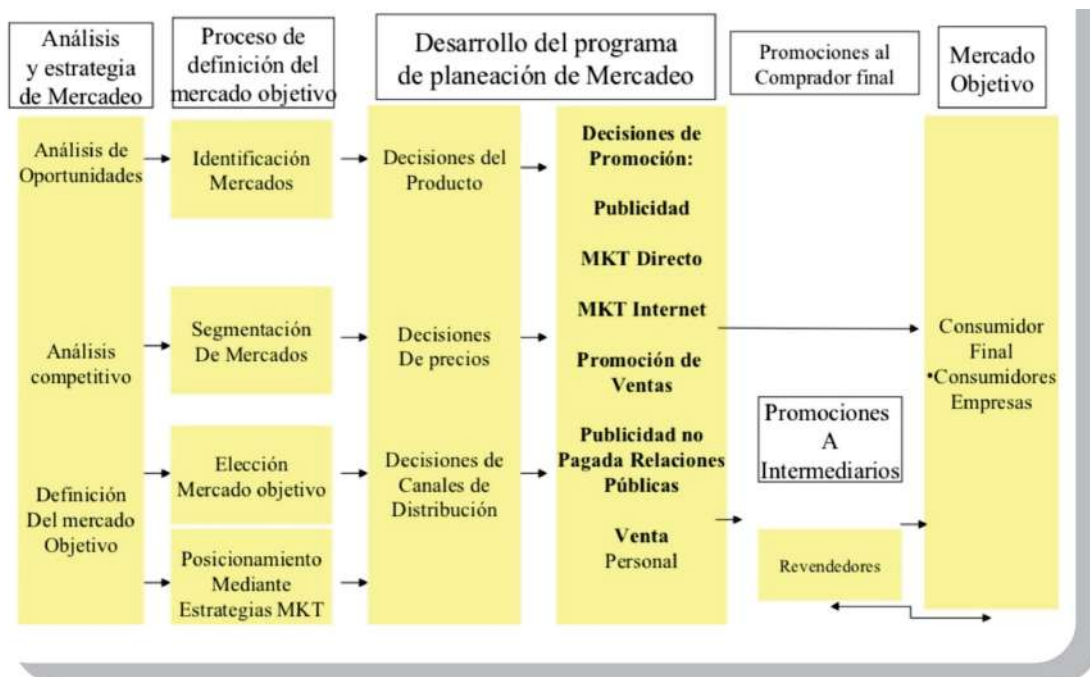
1. La elaboración del portal de Internet de la empresa
2. Fijación de precios competitivos que se equiparen al promedio del mercado de destino.
3. Establecer fechas puntuales de envíos y cumplimiento de compromisos.
4. Inversión en publicidad electrónica.

- Mantenimiento y actualización de la información del portal, tales como nuevos productos, disponibilidad y precios.

## 8.6 Análisis estrategias de mercadeo

Para ingresar al mercado norteamericano, es importante elaborar y adecuar estrategias de marketing internacional que permitan dar a conocer la marca de CAMORCOL. Dando a conocer su propuesta de valor al cliente final, por lo tanto, se debe realizar un análisis detallado del mercado meta, se aclara que cuando se inició esta investigación los socios ya tenían identificado su mercado meta, lo que se hizo fue evaluar e identificar las diferentes oportunidades de negocio en el mercado de Ocala, EEUU para la industria de suplementos alimenticios para equinos.

**Figura 14. Estrategias de mercadeo**



Fuente: Marketing Internacional. McGraw Hill

## **8.6.1 Estrategias de Posicionamiento**

### ***8.6.1.1 Ventajas Competitivas***

CIALCOL S.A cuenta con experiencia en la industria de suplementos alimenticios para animales, lo que le permite como empresa posicionar su producto a nivel nacional. CAMORCOL ofrece un producto con altos contenidos de proteína, fibra, vitaminas, minerales y aminoácidos, lo que implica que la empresa CIALCOL posee una ventaja competitiva a nivel nacional e internacional.

### ***8.6.1.2 Combinación comercial del Producto CARMORCOL***

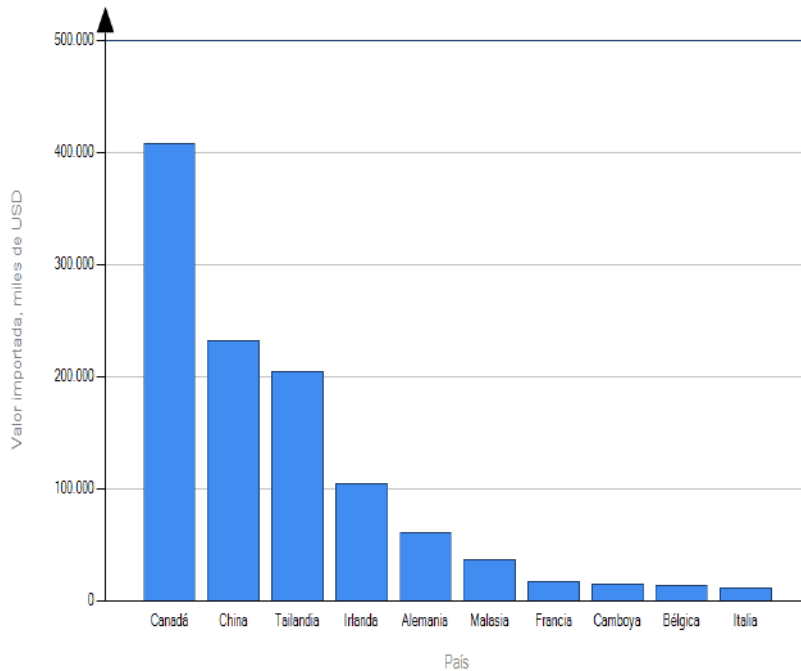
Es viable analizar las estrategias que se utilizan en el país de origen, no obstante se debe observar y diseñar la combinación de estrategias con la que se quiere entrar al mercado norteamericano, sin olvidar los factores relevantes de ese mercado. Por consiguiente, se distinguen dos tipos de estrategias para la empresa CIALCOL, una estrategia de poco presupuesto y otra con amplio presupuesto, se aclara que no se cuenta con la información precisa sobre los recursos de inversión para llevar a cabo dicha propuesta.

## **8.7 Competencia**

La competencia principal son los productores de suplementos alimenticios para animales, utilizando la subpartida arancelaria, se identificaron los países encargados de abastecer el mercado estadounidense con alimentos para animales. En el siguiente grafico se evidencia que Estados Unidos se abastece desde diferentes lugares para obtener los alimentos adecuados, acorde con la información de la figura 15 se observa que los países lideres en este tipo de productos son: Canadá (408.016 USD), China (232.147 USD), Tailandia

(204.555 USD), Irlanda (104.622 USD) y Alemania (60.781 USD) para el año 2014.  
(International Trade Centre, 2014)

**Figura 15 . Importaciones de Estados Unidos de alimento para animales.**

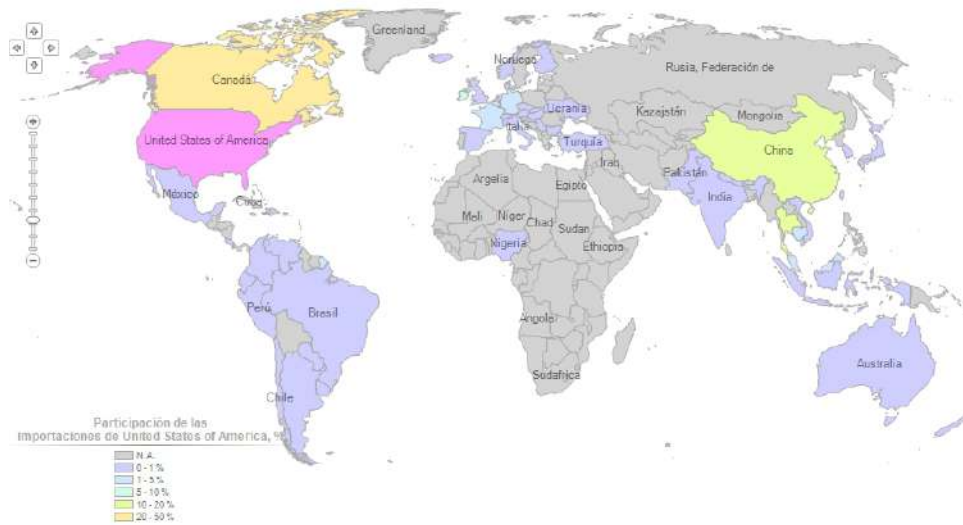


Fuente: Traedme. Nota: valores al año de 2014

En la siguiente figura (16), es posible observar la participación de cada país respecto al total de importaciones de productos para alimentación animal de Estados Unidos. Se puede inferir que Canadá tiene una participación más alta (33%), seguido por China (9%) Irlanda (9%) y otros países Europeos, por su parte Colombia solo cuenta con una participación de 1% lo que podría ser ventajoso pues existen pocas empresas colombianas dentro de este mercado, sin embargo, existe un alto grado de competitividad en esta industria debido a que

participan dentro de ella grandes países con mano de obra económica y mejores avances de producción que estarían compitiendo contra el producto CAMORCOL.

**Figura 16 . Importaciones de Estados Unidos de alimento para animales.**





Fuente: TradeMap


Recordando que a nivel nacional los principales competidores son SOLLA e ITALCOL, estos dos son descartados como competencia a nivel internacional. Las operaciones de venta y distribución de SOLLA llegan hasta Centroamérica, y las de ITALCOL hasta Panamá, lo que implica que no competirán con CIALCOL en el mercado de Florida, Miami.

Dentro del mercado estadounidense se encontraron algunas marcas que tienen diversidad de producto con mercado objetivo, la realización y distribución de alimento para Equinos. Se escogieron cinco productos de empresas diferentes, la selección se basó en la facilidad de obtener el producto en Ocala, Florida, el cual es el mercado objetivo, la siguiente figura se

observa un descripción breve del producto, identificando su presentación, calidad, precio en dólares y los componentes del mismo

**Figura 17. Competidores a nivel internacional.**

Nombre Producto	Calidad del producto	Precio en dólares	Componentes
<p><b>Purina Mills: Omolen #400 Complete Advantage Horse Feed</b></p> 	<p>Alta Calidad, ayuda a los caballos a obtener la fibra necesaria para actividades de larga duración, además, otorga el 100% de las vitaminas y minerales requeridas por el caballo.</p>	<p>\$40,00 x40LB</p>	<p>No utiliza moringa, tiene los niveles requeridos de vitamina E, vitamina A, Zinc, Selenio, Calcio, en las cantidades requeridas</p>
<p><b>Nutrena Horse feeds: Empower (Boost)</b></p> 	<p>Ofrece una gran cantidad de vitaminas, aminoácidos, minerales, que permiten un balance en la alimentación del caballo, y la energía suficiente para el entrenamiento de equinos</p>	<p>\$34,99 x40LB</p>	<p>No contiene moringa dentro de sus componentes. El producto posee 12% de proteína cruda, de Grasa total 22% y de Fibra máx. 8%, adicionalmente cuenta</p>

	de carreras.		con vitamina E, Omega 3-6, Biotina, Zinc.
<p><b>Hipro-feeds:</b> <b>Performance Textured</b></p> 	<p>Producto especializado para la alimentación adecuada de los caballos de carrera.</p> <p>Es una fuente de grandes calorías, y dieta adecuada que permiten al caballo mantener su peso y obtener mayor energía, en trabajos de alto rendimiento.</p>	___x50LB	<p>No utiliza moringa en ninguno de sus productos. Contiene proteína pura 13%, y maneja un 9% de grasa proveniente de fuentes de canola, soya, arroz y linaza, vitamina E, vitamina B, Sal,</p>

<p>Seminole Feed Ultra-Dynamix</p> 	<p>Producto de alta calidad, es la versión Premium de la marca, enfocado en la alimentación adecuada para mejorar el desempeño del caballo, otorgando minerales, antioxidantes.</p>	<p>X50lb</p>	<p>No utiliza moringa, otorga 10% de grasa, 19% de fibra, calcio, fósforo, Sódic, vitamina E, vitamina A, vitamina D3.</p>
<p>Tripe Crown Racing Complete</p> 	<p>Producto con alto nivel de grasa y fibra para una dieta equilibrada de equinos en competencia, aportando vitaminas, aminoácidos y macro minerales esenciales para el desarrollo del mismo</p>	<p>30 X50LB Precio Online: 20,40 X50LB</p>	<p>Proteína 12%, fibra 15%, grasa 10%, calcio, vitamina A, vitamina D y vitamina E, Zinc</p>

Fuente: Elaboración propia

En la figura 17, se puede concluir que ninguno de los productos que representan a la competencia internacional dentro de Florida, contiene Moringa y que entre ellos poseen componentes similares. Las variaciones entre un producto u otro radican en los porcentajes de concentración de proteína, grasa y azúcares; por ejemplo Empower (Boost) posee mayor

porcentaje de proteína en comparación a Performance Textured, de la empresa HiProFeed, adicionalmente, en comparación con CAMORCOL, este ultimo tiene dentro de sus ingredientes melaza lo que genera un gusto adicional por parte del caballo por el alimento, permitiendo que sea consumido en su totalidad y obtenga todos los nutrientes provenientes de la Moringa, los aminoácidos esenciales, vitaminas y minerales necesarios.

## 9. Condiciones de acceso al mercado

### 9.1 Subpartida Arancelaria en el mercado objetivo

La partida arancelaria del producto CAMORCOL dentro de la legislación americana, es la que se presenta en la siguiente figura, donde se especifica una breve descripción y aparecen tres diferentes tipos de aranceles. El arancel general está en el 1,4%, los países como Chile, Colombia, Canadá y otros que tienen acuerdos con EEUU tienen un arancel especial de 0%, mientras que las mercancía provenientes de Corea del Sur y Cuba tienen un arancel de 20%

**Figura 18. Subpartida Arancelaria EEUU**

Partida arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel Especial	Arancel Especifico
23.09.90.95.00	Alimentos para animales, dentro de la categoría de otros, sin adición de huevos,	1,4%	0%	20%

Fuente: Arancel de aduanas

## **9.2 Tratamiento arancelario con mercado objetivo**

La OMC establece dentro de un mismo marco jurídico las principales obligaciones contractuales que determinan la manera en que los países desarrollan sus leyes y reglamentos comerciales, así como se debe proceder en las relaciones comerciales con diferentes países. Estados Unidos pertenece a la Organización Mundial de Comercio (OMC) desde el primero de enero de 1995, para facilitar y regular el entendimiento en las transacciones comerciales, incentivando el movimiento de bienes y servicios entre los países que pertenecen a esta organización; es importante reconocer que Colombia también pertenece a la OMC lo que favorece al desarrollo de comercio exterior entre ambos países.

Debido a que el producto CAMORCOL saldrá desde Colombia con fin último Estados Unidos se debe tomar en cuenta la existencia del TLC vigente entre ambos países. Este acuerdo incluye un ingreso libre de arancel de casi el 80% de los productos industrial y de consumo estadounidense al territorio colombiano y viceversa. Dentro de dicho tratado también se incluyen acuerdos importantes en diferentes disciplinas como: materia aduanera, facilitación de comercio, obstáculos técnicos al comercio, compras gubernamentales, inversiones, telecomunicaciones, comercio electrónico, derechos de propiedad intelectual y el trabajo y la protección del medio ambiente.

A continuación se presenta una figura con la información del arancel aplicado y el equivalente ad valorem, tomando como base los principales participantes dentro del mercado estadounidense dentro de dicha categoría. Esta figura, posee la información de ocho países, lo que favorece un análisis comparativo sobre una barrera de entrada, como es

el arancel, mostrando efectivamente la competitividad que posee CAMORCOL en este mercado, desde la perspectiva de arancel.

**Figura 19. Arancel cobrado a principales socios.**

<b>País socio</b>	<b>Arancel aplicado (como reportado)</b>	<b>Arancel aplicado (convertido)</b>	<b>Arancel equivalente ad valorem total</b>
Bélgica	14%	14%	1,4%
Brasil	14%	14%	1,4%
Canadá	0%	0%	0,0%
China	14%	14%	1,4%
Colombia	0%	0%	0,0%
India	14%	14%	1,4%
Irlanda	14%	14%	1,4%
Tailandia	14%	14%	1,4%

Fuente: Maca

En la figura 19, es posible observar que Canadá principal socio de EEUU (33% sobre importaciones total del producto), tiene un arancel advalorem de 0%; factor que comparte con Colombia. El resto de países se mantienen dentro del 1,4% lo que implica que gracias al TLC y demás acuerdos se puede tener mayor beneficios de la comercialización del producto CAMORCOL hacia el mercado americano. (International Trade Centre, 2016)

### **9.3 Requisitos Técnicos**

Los productos deben cumplir con las normas exigidas en el FDA, con el fin de ingresar al país, demostrando que los componentes no generan riesgo biológico.

Un aspecto que se está investigando, es que uno de los subproductos de CAMORCOL es el trigo, materia que es en exceso protegida en Estados Unidos, por ende podrían existir limitaciones a la hora de entrar al mercado objetivo. Debido a esta preocupación, se ha investigado por cual componente se puede reemplazar el trigo, con el fin de mantener la misma composición y efecto diferenciador con respecto de los otros productos.

### **9.4 Impuestos internos**

En Estados Unidos los impuestos varían acorde con el estado donde se venda el producto, adicionalmente, la forma de calcular dicho impuesto sobre los productos vendidos se modifica. En el caso de CAMORCOL, por tener mercado objetivo Ocala, Florida, será sometido a los estatutos de impuesto del Estado de Florida, específicamente al condado de Marion.

El estado de Florida maneja una tasa de impuesto fija a ventas de 6% y un impuesto que varia acorde con las políticas del condado donde esta cada ciudad, es decir, el impuesto sobre ventas total es de 6%+impuesto variable. Para el caso de CAMORCOL, haber escogido Ocala para iniciar su distribución fue buena idea, pues solo se carga un impuesto de 6%, debido a que el condado de Marion donde se ubica la ciudad tiene estipulado un impuesto adicional de 0% sobre ventas. (Department of Revenue Florida, 2015)

En la figura 20 se presentan los impuestos sobre ventas de diferentes condados de Florida, debido a que puede ser información útil para futura expansión de la empresa a otros mercado de dicho estado. Los condados presentados son aquellos donde existen gran presencia de competencias de equinos, como se menciona anteriormente Ocala queda en Marion, otro condado que posee el mismo impuesto total es Palm Beach (6%), seguido de Orange (6,5%) y de ultimo esta Miami-Dade con 7% sobre el valor de venta. (Department of Revenue Florida, 2015)

**Figura 20. Impuesto sobre ventas por condados de Florida.**

Condado	Estado	Impuesto por Estado	Impuesto por condado	Impuesto total
Marion	Florida	6%	0%	6%
Miami-Dade	Florida	6%	1%	7%
Orange	Florida	6%	0,50%	6,50%
Palm Beach	Florida	6%	0%	6%

Fuente: Surtax-Department of Revenue.

Florida, tiene algunas excepciones para cobrar impuestos sobre los productos de alimentos para animales, siempre y cuando el producto sea una formula mejorada que afecte positivamente la salud del animal. Aquellos productos que tengan una prescripción por parte de un veterinario asegurando que permiten el mejoramiento de la salud de los animales en cuestión, podrán ser eximidos de impuesto, sin embargo las mejoras hacen

referencia a casos extremos de dolencias en los animales, por ende este tipo exención de impuestos sobre las ventas no aplica para CAMORCOL.

## **9.5 Documentos**

Una vez se toman las precauciones necesarias en el empaque para evitar daños, se deberá cumplir con los documentos de embarque tanto para salir de Colombia como para lograr entrar a Estados Unidos. Dentro de los documentos necesarios para exportar se encuentran: factura comercial, lista de empaque, vistos buenos (descritos anteriormente), certificado de origen y certificación del transportador. (ProExport, 2012)

La factura comercial es una cuenta por los productos enviados al comprador, son utilizados por la aduana en este caso, norteamericana, para calcular el importe de los derechos de importación. Este documento recoge las condiciones acordadas por ambas partes, debe ser diligenciada acorde con la circular 40 del 27 de febrero de 1997 de la DIAN y debe contener: nombre o razón social del importador, con dirección, teléfono, ciudad y país; fecha de expedición; valor total de exportación y descripción del producto.

Acompañada con la factura de venta, con el nombre o razón social del exportador, el número de NIT, la dirección, el teléfono, ciudad y país, la numeración consecutiva autorizada por la DIAN y la identificación del impresor.

Lista de empaque proporciona información sobre el embalaje, cantidades de bultos o cajas, contenido, peso y volumen, así como las condiciones de manejo y transporte de mercancías.

Adicional a la lista es necesario tener la comprobación de los vistos buenos, en este caso

sería el comprobante del ICA y el FDA, el primero para sacar el producto de Colombia y el segundo para lograr que entre a Estados Unidos.

Si se desea aplicar los beneficios otorgados por los acuerdos comerciales entre Estados Unidos y Colombia se debe adicionar el certificado de origen. No es obligatorio presentarlo, en este caso puntual Estados Unidos lo solicita siempre y cuando supere el límite estipulado y descrito anteriormente (pago ), en el presente documento.

Por ultimo esta el certificado del transportador, enviado a través de los servicios informáticos aduaneros y dentro de las 24 horas siguientes al embarque de la mercancía, la información del manifiesto de carga relacionando las mercancías, según los embarques autorizados por la autoridad aduanera.

## **9.6 Vistos Buenos**

### ***9.6.1. Registro en el FDA***

Todo producto de consumo de humanos y/o animal, debe tener registro de la FDA, acorde con lo estipulado por Estados Unidos. Esta ley existe desde 1938, y es una de las razones más comunes para devolver cargamento desde Estados Unidos a su respectivo país de origen, algunos aspectos a considerar son:

- a. Etiquetado: debe tener un Panel principal que indique el nombre y la cantidad del producto; y un Panel de Información, que debe indicar la lista de ingredientes, el productor, el empacador o información de distribuidor y la tabla de información nutricional. Cabe resaltar que estas etiquetas deben estar en inglés, al igual que todos los documentos que la FDA requiere.

- b. El Registro de la empresa: requerido cualquier empresa que produce/procesa, empaqueta o almacena alimentos o bebidas consumidos por humanos o animales en los Estados Unidos.
- c. La notificación de Previo Aviso: es el medio por el cual la FDA es notificada antes de que la embarcación de alimentos llegue a Estados Unidos. El importador estadounidense debe presentar la embarcación y el detalle de productos a la FDA por cada embarcación, recibiendo así un número de confirmación de parte de la FDA.

Se sabe que CAMORCOL es un producto alimenticio para animales, por lo tanto, CIALCOL S.A.S como empresa exportadora debe contar con registro del FDA (Food and Drug Administration). Este registro, una vez se consigue, debe renovarse cada dos años con el fin de demostrar que se están realizando los procedimientos adecuados en la producción, a continuación se expone el procedimiento a seguir para obtener el registro: (Office of Regulatory, 2016)

- 1. Realizar una petición electrónica o manual, puede ser realizada por el importador o por el agente aduanero, con la siguiente información adjunta:
  - a. ***País de origen:*** lugar donde el producto fue manufacturado.
  - b. ***Código del producto:*** es una combinación de cinco a siete, números y letras, que otorgan una caracterización especial al producto. Tiene cinco componentes: Industria (determina de que industria proviene, tiene un

conjunto de 02-98), Clase (letra a-z, hace referencia a una línea más específica dentro de la industria), , Subclase (letra a-z, debe especificar la materia prima primordial del producto) , Proceso de identificación (letra de a-z, describe el proceso o almacenamiento), Producto (contiene dos caracteres, pueden ser letras o números, es específico del producto).

- c. ***Descripción producto importado:*** descripción por escrito del producto actual.
- d. ***Manufactura:*** debe especificar el sitio específico de manufactura, el real productor.

***Encargado de embarque:*** empresa o persona responsable del transporte del producto, y que no actúa como el manufacturero, distribuidor, o re empacador

2. Una vez se entrega la información se debe verificar si el FDA ha solicitado alguna información adicional; luego de que el status cambie a documentos requeridos se debe entregar Bill Of Landing, Invoice, orden de compra, certificados de análisis, y formularios CBP Form 7501 /3641.
3. La información pasa a estado de revisión, se debe esperar si solicitan una muestra del producto, si detienen el producto; luego se dará la autorización por parte del FDA

## **9.7 Aspectos de negociación**

Es de vital importancia considerar la cultura americana para así identificar la mejor táctica de negociación logrando cerrar rápido y efectivamente el contrato con los que hasta el momento son clientes potenciales. Los estadounidenses son muy persistentes a la hora de resolver problemas durante la negociación, considerando que existe una sola solución para los inconvenientes, además, se estaría tratando con personas decididas, una vez se ha tomado la decisión no suelen retractarse buscando la solución gana-gana orientándose a relaciones comerciales de largo plazo.

En lo que respecta a los productos, se evidencia que prefieren aquellos innovadores sobre los tradicionales. En este aspecto CAMORCOL cuenta con la especificación de innovación debido a los componentes diferenciadores del producto, con el fuerte de que la moringa no ha sido utilizada en alimento para caballos y menos acompañada de melaza y demás subproductos de CAMORCOL, atrayendo a un mayor número de interesados. (PROCOLOMBIA, 2012)

En lo que respecta a las reuniones de negociaciones es de recordar que son extremadamente puntuales en sus citas. La programación de la reunión se debe realizar con antelación y seguridad de disponibilidad de ambas partes para evitar incumplimientos, una vez se inicia la reunión se debe saludar preferiblemente con un apretón de manos y llamado a la persona por su apellido, además el representante de la empresa, en este caso CIALCOL debe tener buen dominio de Inglés porque en ese idioma se llevará a cabo la negociación.

## **10. Condiciones logísticas**

### **10.1. Transporte**

Acorde con las especificaciones del producto CAMORCOL se manejaría desde Colombia un transporte multimodal para lograr enviar grandes cantidades en el tiempo más corto posible. Dentro de los mecanismos de transporte se escogerían primordialmente terrestre y marítimo, además, se debe reconocer que la vía aérea no es tan factible, a menos que, se deseen enviar pequeñas cantidades y con gran urgencia.

Despachar la mercancía vía marítima desde Colombia no presenta gran inconveniente debido a la gran cantidad de puertos existentes en el país, asimismo, ocurre con el Estado de Florida. Anteriormente se identificó que Florida cuenta con 15 puertos marítimos lo que permite la entrada al territorio norteamericano, dentro del mismo Estado considerado mercado objetivo, minimizando el costo y el tiempo de transporte, puesto que una vez dentro del puerto solo es necesario recorrer entre 194km a 374km dependiendo del puerto de arribo en Estados Unidos hasta el destino final que estaría ubicado en Ocala, FL, Estados Unidos.

Actualmente existe una intención de compra y para ello, han solicitado cinco toneladas del producto CAMORCOL. Debido a estas especificaciones el producto podría ser transportado vía FCL o LCL, dependiendo del costo de cada opción, quizás un LCL sería más conveniente por el total de toneladas a transportar, no sería necesario conseguir un contenedor completo.

## 10. 2 Rutas de transportes.

### 10.2.1. Puertos, Aeropuertos o Carreteras principales.

Se podrían identificar y lograr cotizar distintas rutas, para así definir qué tramo se realizará vía terrestre, ya sea mediante grandes camiones o por tren de carga, y cuáles vía marítima, saliendo y arribando a que puertos. A continuación se presenta una imagen que muestra los diferentes puertos de Colombia y Estados Unidos, la cual permitió identificar cuáles serían las opciones de rutas más cercanas para llegar al destino final de manera efectiva. (PROCOLOMBIA, 2012)

**Figura 21. Principales puertos de Estados Unidos y Colombia**



Fuente: Procolombia

**Ruta Interna:**

Acorde con la figura 21 la ubicación de la planta de producción de CAMORCOL y la capacidad de movilizar grandes cantidades de productos desde el punto de embarque, el puerto de partida es Buenaventura. Actualmente la Sociedad Portuaria de Buenaventura, en el transcurso de 2015 hasta lo corrido del año ha transportado 970432 Toneladas de carga general, a lo que respecta en transacciones comerciales en el mes de Julio fueron de 880 toneladas de exportación de este tipo de carga, lo que garantizara que esta sociedad portuaria tiene la infraestructura y conocimiento para lograr transportar exitosamente el producto CAMORCOL.

La planta del producto CAMORCOL, esta ubicada en el barrio las delicias en la ciudad de Cali, por ende sería de mayor beneficio llegar al puerto de Buenaventura (116-174 km) que movilizarse hasta la costa caribe (1000 km aproximadamente); el único medio de transporte que se puede utilizar es un camión o tractomula acorde con la cantidad de toneladas del pedido a exportar, teniendo en consideración el tiempo de retraso por reparaciones en la vía, o dependiendo del clima derrumbes en la vía que conecta Cali con Buenaventura.

El siguiente mapa, ubicado en la figura 9 permite observar la ruta del transporte interno una vez se sale de la ciudad de Cali hacia Buenaventura. Para salir de la ciudad, es necesario que se tome la carretera a la vía el mar, es decir, llegar al Oeste de Cali, y salir por la vía reconocida por el nombre de Portada al Mar, luego de lograr salir de Cali, se pasaría por Dagua llegando a Buenaventura, donde se prosigue a dirigirse a la Sociedad Portuaria de Buenaventura.

Una vía alterna para llegar, podría ser tomar la salida hacia Yumbo desde Cali, llegando a Yo toco y luego subir a buenaventura, aunque claro esta tomaría mayo tiempo en llegar al puerto.

**Figura 22. Ruta interna de Cali- Buenaventura**



Fuente: Mapas Colombia

### **Ruta internacional:**

Una vez se cumple con toda la documentación pertinente para exportar, la carga debe ser enviada hasta Florida. Calculando la distancia existente entre los diferentes puertos y Ocala (mercado objetivo) se encontró que los puertos más cercanos están ubicados en la Florida y son: Jacksonville (164kms), Port envergadles (461kms) mientras que si se escoge el de Miami tocaría recorrer 493 kilómetros hasta Ocala; por lo anterior se recomienda llegar a los puertos más cercanos siempre y cuando tenga la mejor tarifa.

Finalizado el viaje en barco es necesario contratar a un transportista con la capacidad de llevar los bultos indicados hasta su destino final Ocala. Debido a que Florida cuenta con

trenes para el transporte de carga se podrá cotizar y tener en cuenta como posible medio de transporte, la otra modalidad sería vía carretera mediante camión o tractomula.

### **10. 3 Empaques y embalajes.**

Debido a que se espera que los bultos no sean transportados por seres humanos, cada bulto de CAMORCOL podrá superar los 25 kilogramos. El empaque deberá cumplir con las especificaciones para mantener una temperatura adecuada, es importante aclarar que no se necesita almacenamiento en bajas temperaturas o de respetar una cadena de frío, sin embargo, el producto no puede estar empacado en una bolsa de plástico transparente y entrar en contacto directo y continuo con el sol.

#### **Empaque primario**

El empaque será fabricado en plástico polipropileno laminado que evita que los rayos solares entren en contacto directo con el producto. Las dimensiones del empaque son 45x45x30 cm diseñado para soportar una cantidad máxima de hasta 40 kilogramos.

La figura 23 permite visualizar el empaque primario del producto, pero se debe tener en cuenta que no llevará el diseño y el nombre del producto CAMORCOL. Acorde con los recursos que posee la empresa se hizo un reenfoque, para que el producto sea vendido con los empaques y etiquetas, del futuro distribuidor en Estados Unidos, evitando por ende gastos en registro de marca, sucursales, veterinarios entre otros requisitos.

**Figura 23. Empaque CAMORCOL**



Fuente: CIALCOL S.A

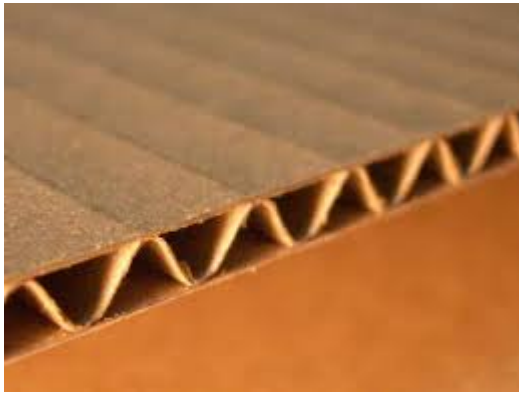
### **Empaque secundario**

El producto se encontraría muy bien protegido por el empaque primario diseñado, sin embargo se recomendaría apilar los bultos en diferentes cajas de cartón para el transporte internacional. A nivel internacional, es necesario acumular el producto en un empaque secundario con la finalidad de agilizar el transporte, movilización de un medio de transporte a otro, la inspección y demás procesos a los que se someten los productos en proceso de exportación.

Acorde con las especificaciones requeridas para la movilización de carga a Estados Unidos, la caja donde serán transportados los bultos de CAMORCOL tendrá las siguientes medidas: 60x40cm. Es importante que el cartón seleccionado sea de un espesor apto para el transporte de mercancía, es decir que este fabricada a partir de mínimo dos hojas de cartón separadas por una onda o flauta, en la figura 24 se puede observar las ondas que conectan

ambas tapas, esto permite que la caja se resistente y proteja lo que va dentro de ella y al mismo tiempo evita que se rompa, ante la manipulación.

**Figura 24. Imagen interna de la caja de cartón**



Fuente: Imágenes

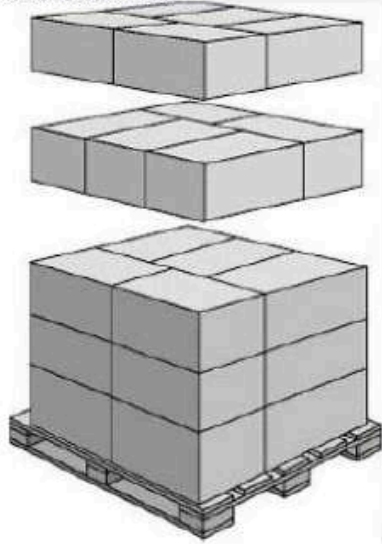
**Empaque terciario**

Una vez se tiene el empaque de CAMORCOL dentro de cajas o si se deciden enviarlo sin utilizarlas (no se recomienda), será apilado en pallets que deben cumplir con la norma técnica específica. La carga debe ser unitarizada según la Norma 3394 que se modifica acorde con el medio de transporte seleccionado, para el caso del marítimo se debe apilar en pallets de 120x100cm.

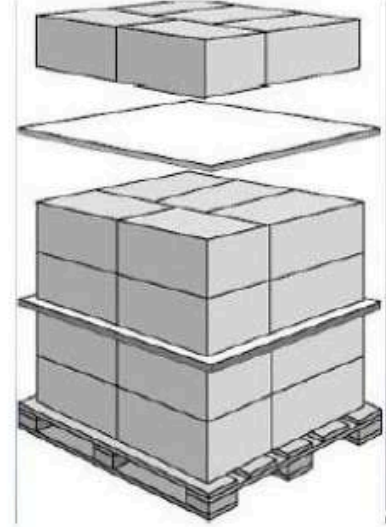
Las cajas deben ser ubicadas encima del pallet, pero al apilarlas se deben tomar precauciones para evitar la caída o el daño de las mismas. A continuación se presenta como se deben apilar las cajas, es importante considerar que existen dos métodos muy usados, el primero es hacer un tendido inferior en forma de columna trabando los últimos, y el segundo se llama columnas amarradas.

**Figura 25. Tipos de organización en estibas**

a. Tendidos inferiores en forma de columna trabando los últimos



b., Columnas amarradas



Fuente: elaboración propia

#### **10.4 Etiquetados según la norma técnica.**

Acorde con los requerimientos exigidos por la FDA, según la norma técnica el etiquetado debe cumplir con la información del producto en inglés. El etiquetado deberá contar con dos partes: el panel principal que indica el nombre del alimento y la declaración de cantidad; y el panel de información que debe indicar la lista de ingredientes, el productor, empacador o información de distribuidor y la tabla de información nutricional.

Es de vital importancia que las etiquetas vayan en inglés, indicando además el lugar donde se fabricó o manufacturó el producto, especificación que puede ir en cualquier parte del empaque menos en su base; y donde comunicarse ante cualquier reclamo.

El producto CAMORCOL será distribuido en Estados Unidos como una marca blanca, mientras se logra un reconocimiento en el mercado, y la implementación de los requisitos exigidos por el gobierno. Por este motivo no será necesario un registro de marca en Estados Unidos, ni cumplir con los requisitos técnicos adicionales, como conseguir una sucursal, veterinario y demás procesos que solicita el gobierno americano.

### **11. Matriz de costos**

En lo que respecta al análisis de costos, se logró conseguir dos cotizaciones diferentes de las empresas Coltrans y Expeditors. Analizando la información suministrada se escogió trabajar con la primera empresa, la cotización traía mayores beneficios puesto que incluía mayores servicios dentro de su oferta, lo que evitaba tener que recurrir a diferentes empresas para adquirir el resto de servicios, adicionalmente manejaba una buena tasa de cambio, lo que permitía realizar la simulación de costos y diferentes escenarios de tal forma que se acercara más a la realidad de una matriz de costos.

La matriz de costos se presenta en su totalidad en los anexos (A1), sin embargo, se realizó considerando tres tipos de INCOTERMS que fueron: FOB, CFR y CIF. Se decidió utilizar este tipo de modalidades debido a que el transporte principal es marítimo, acorde con lo anterior al realizar las cotizaciones se encontró un valor FOB que incluye gastos internos en transporte y aduana hasta la embarcación de 17.622 USD; CFR que considera el valor del FOB pero se le suma el transporte internacional 21.929 USD y finalmente un valor CIF que permite dejar la mercancía en el puerto acordado cubriendo el transporte nacional e internacional, aduana nacional y seguro internacional por un valor de 22.034,61 USD.

Para generar un análisis de posibles situaciones futuras debido a las fluctuaciones del dólar, se plantearon tres escenarios distintos. La finalidad de estas modificaciones en el dólar acorde con pronósticos confiables y académicos, facilitaría el proceso de la empresa para identificar hacia donde debe ir encaminada su estrategia de precios, debido a que por fluctuaciones en el dólar no es factible ni genera confianza al consumir estar modificando el precio en dólares a los clientes, pues solo generaría especulaciones de las futuras decisiones de la empresa afectando la relación empresa-cliente y la fidelidad.

**Figura 26. Costos de Exportación según INCOTERMS**

<b>TERMINO DE ENTREGA</b>	<b>PESIMISTA</b>	<b>MODERADO</b>	<b>OPTIMISTA</b>
FOB	\$ 58.152.600	\$ 50.927.580	\$ 42.292.800
CFR	\$ 72.365.700	\$ 63.374.810	\$ 52.629.600
CIF	\$ 72.707.613	\$ 63.674.243	\$ 52.878.264

Fuente: Coltrans y Elaboración propia

En la figura anterior se observa que al modificar la tasa de cambio se incrementan los valores en pesos del costo total de exportación. Para generar los escenarios se plantearon dos tasas de cambio extremas acorde con lo propuesto por Felipe Campos y Alfonso Bernal, el primero asegurando un tasa de 3700 y el segundo de 2500 (EL ESPECTADOR, 2016), acorde con esto los costos de exportación se incrementarían en un 25% en comparación con el escenario moderado (2890COP/USD) que fue la situación cotizada por Coltrans y caerían en un 14% donde la tasa de cambio baje hasta 2500COP/USD; en

adición es importante reconocer que estas variaciones van sobre el costo de movilizar el producto, más no sobre las utilidades pues aun se están analizando los precios del producto en el exterior.

### **Conclusiones**

Actualmente existe una demanda alta de alimentos para consumo animal, especialmente para equino en el mercado estadounidense. Debido a que el producto CAMORCOL cuenta con características diferenciadoras por la integración de la moringa oleífera en la composición del producto entregando una mejor calidad al producto y aportando un mayor valor nutricional al equino; adicionalmente la empresa cuenta con cultivos de esta planta lo que facilita el proceso de producción en grandes cantidades y minimiza la dependencia de un tercero; por ende se observa que la oportunidad de que la empresa CIALCOL participe en dicho mercado es factible y rentable, pero es necesario la ejecución de un plan de exportación.

Al realizar el presente proyecto de grado los resultados obtenidos favorecieron la constitución de un plan de exportación con cotizaciones reales, acorde con las necesidades del producto CAMORCOL. Los principales logros fueron: identificar el aspecto diferenciador del producto, encontrar los grandes competidores a nivel nacional e internacional, asegurar que los vistos buenos, documentos y requerimientos quedarán consolidados en el presente trabajo de forma clara y concisa, facilitando su entendimiento por parte de los dueños de la empresa.

La investigación de información requerida, fue el mecanismo para identificar las barreras arancelarias y no arancelarias, para lograr que la empresa en un futuro movilice su producto

desde Colombia a Estados Unidos efectivamente. La recolección de datos se realizó mediante páginas y bases de datos oficiales, fuentes confiables tanto de Colombia como de Estados Unidos, adicionalmente, las cotizaciones se realizaron a agentes de carga y aduana, y personas autorizadas para asesorar y guiar el proceso de obtener el FDA.

Una vez se terminó la investigación, obteniendo el plan de exportación de CAMORCOL, se lograron obtener algunas conclusiones parciales y relevantes para el proceso de internacionalización. Por un lado se encontró que CAMORCOL es un producto único en el mercado, debido a su composición nutricional e ingredientes base, por ende no se encuentra uno que brinde los mismo beneficios a pesar de que hay gran variedad de marcas sustitutas, asimismo, llega a un mercado con un alto grado de demanda, pues en Florida se encuentran los criaderos de caballos lo que en un futuro permitiría una ampliación por todo el Estado.

El producto como estrategia de distribución y comercialización, iniciará con el mecanismo de marca blanca, con el fin de minimizar costos y dar a conocer su producto a los distribuidores en Ocala, Florida. Mediante la marca blanca se busca lograr un ahorro en costos, debido a que no es necesario el registro de marca y la apertura de una oficina dentro de Florida para controlar operaciones, sino que también se genera un posicionamiento del producto en el mercado en primera instancia dentro de la red de distribuidores de la región, con el tiempo el producto tomará mayor reconocimiento, logrando por ende que sea comercializado como marca propia.

Con la finalización del presente trabajo de grado se otorgan aportes para el campo investigación, es decir, para el comercio exterior. Mediante el planteamiento de este plan de exportación, se logra identificar los requisitos para exportar productos de origen animal a

Estados Unidos, información sobre costos de transporte, y aduanas, lo que otorga un plus a la investigación, también se encuentra un pequeño análisis del macro-entorno de Florida, Estados Unidos, información pertinente para aquellos que tengan en mira este mercado, puesto que todo lo consolidado aquí está redactado en un lenguaje que permite comprender fácilmente los procesos necesarios, por personas de diferentes campos de acción.

Es importante recordar que se buscaba un proyecto con futuro aplicativo, por ende, se decidió construir este plan de exportación donde la compañía obtiene un valor agregado. El plan se efectuó con base al producto CAMORCOL y su mercado objetivo. El análisis de información es específico a las necesidades del producto, todo fue ejecutado con el deseo de generar un documento claro y conciso con la información necesaria para exportar efectivamente el producto, generando que los dueños de la compañía tengan una visión amplia de los procedimientos, vistos buenos, documentación, beneficios del mercado objetivo y datos que sirven para el futuro crecimiento de la empresa a nivel internacional.

Para finalizar se le recomienda a la empresa CIALCOL diseñar un plan de mercadeo y empezar a analizar, luego de un tiempo, la posibilidad de exportar con marca propia. Adicionalmete diseñar un estudio de impacto en sus costos teniendo en cuenta la la gestion de cobro internacional que podria afectar el flujo de caja de la empresa, lo cual otorga beneficios, logrando que la compañía se expanda en nuevos mercados dentro de Estados Unidos minimizando los riesgos.

## Anexos

### A1. Matriz de costos

TRM		2400		2890		3300	
		COLTRANS		COLTRANS			
		COP	USD	COP	USD	COP	USD
PAÍS EXPORTADOR	EXWORKS	\$ 38.400.000	\$ 16.000,00	\$ 46.240.000	\$ 16.000,00	\$ 52.800.000	\$16.000,00
	AGENCIAMIENTO ADUANERO	\$ 244.800	\$ 102,00	\$ 294.780	\$ 102,00	\$ 336.600	\$ 102,00
	TRAMITE DEX	\$ 50.400	\$ 21,00	\$ 60.690	\$ 21,00	\$ 69.300	\$ 21,00
	GESTION DOCUMENTAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	CERTIFICADO DE ORIGEN	\$ 50.400	\$ 21,00	\$ 60.690	\$ 21,00	\$ 69.300	\$ 21,00
	COMUNICACIONES	\$ 40.800	\$ 17,00	\$ 49.130	\$ 17,00	\$ 56.100	\$ 17,00
	PRECINTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	DOCUMENTACION B/L	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	MANEJO DE ARCHIVO	\$ 21.600	\$ 9,00	\$ 26.010	\$ 9,00	\$ 29.700	\$ 9,00
	GASTOS PORTUARIOS	\$ 1.161.600	\$ 484,00	\$ 1.398.760	\$ 484,00	\$ 1.597.200	\$ 484,00
	TOTAL ADUANA	\$ 1.569.600	\$ 654,00	\$ 1.890.060	\$ 654,00	\$ 2.158.200	\$ 654,00
	TRANSPORTE TERRESTRE	\$ 624.000	\$ 260,00	\$ 751.400	\$ 260,00	\$ 858.000	\$ 260,00
	EMBARQUE	\$ 621.600	\$ 259,00	\$ 748.510	\$ 259,00	\$ 854.700	\$ 259,00
	MOUNYING	\$ 124.800	\$ 52,00	\$ 150.280	\$ 52,00	\$ 171.600	\$ 52,00
	BODEGAJES	\$ 331.200	\$ 138,00	\$ 398.820	\$ 138,00	\$ 455.400	\$ 138,00
	CONSOLIDACION	\$ 621.600	\$ 259,00	\$ 748.510	\$ 259,00	\$ 854.700	\$ 259,00
	SUBTOTAL RECARGOS EN ORIGEN	\$ 2.323.200	\$ 968,00	\$ 2.797.520	\$ 968,00	\$ 3.194.400	\$ 968,00
	FOB	\$ 42.292.800	\$ 17.622,00	\$ 50.927.580	\$ 17.622,00	\$ 58.152.600	\$17.622,00
	FLETE INTERNACIONAL	FLETE INTERNACIONAL	\$ 6.180.000	\$ 2.575,00	\$ 7.441.750	\$ 2.575,00	\$ 8.497.500
DOC FEE		\$ 144.000	\$ 60,00	\$ 173.400	\$ 60,00	\$ 198.000	\$ 60,00
CONEXIÓN CALLAO MIAMI		\$ 120.000	\$ 50,00	\$ 144.500	\$ 50,00	\$ 165.000	\$ 50,00
SUBTOTAL FLETE INTERNACIONAL		\$ 6.444.000	\$ 2.685,00	\$ 7.759.650	\$ 2.685,00	\$ 8.860.500	\$ 2.685,00
TOTAL FLETE INTERNACIONAL		\$ 10.336.800	\$ 4.307,00	\$ 12.447.230	\$ 4.307,00	\$ 14.213.100	\$ 4.307,00
CFR		\$ 52.629.600	\$ 21.929,00	\$63.374.810,00	\$ 21.929,00	\$72.365.700,00	\$21.929,00
POLIZA DE SEGURO		\$ 188.664	\$ 78,61	\$ 227.183	\$ 78,61	\$ 259.413	\$ 78,61
OBTENCION SEGURO		\$ 60.000	\$ 25,00	\$ 72.250	\$ 25,00	\$ 82.500	\$ 25,00
TOTAL SEGURO		\$ 248.664	\$ 103,61	\$ 299.433	\$ 103,61	\$ 341.913	\$ 103,61
TOTAL FLETE INTERNACIONA+SEGURO		\$ 10.585.464	\$ 4.410,61	\$ 12.746.663	\$ 4.410,61	\$ 14.555.013	\$ 4.410,61
CIF	\$ 52.878.264	\$ 22.032,61	\$ 63.674.243	\$ 22.032,61	\$ 72.707.613,00	\$22.032,61	

Fuente: elaboración propia con base a la cotización de COLTRANS.

## Referencias

- American Marketing Association. (n.d.). American Marketing Association. Retrieved November 5, 2015, from <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional*. Antoni Bosch editor. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=99HyPYGM5EUC&pgis=1>
- Central Intelligence Agency. (2016). The World Factbook. Retrieved February 14, 2016, from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Consultorio de Comercio Exterior Universidad Icesi. (n.d.). INTEGRACION ECONOMICA | CONSULTORIO DE COMERCIO EXTERIOR. Retrieved November 5, 2015, from <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/10/24/integracion-economica/>
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Negocios Internacionales* (Decimocuarta). PEARSON. <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Department of Revenue Florida. (2015). Discretionary Sales Surtax Information Discretionary Sales Surtax Rates for 2012, 1–2.
- DIAN. (2013). sobre la dian - presentación - Glosario\_ aduanero - DIAN. Retrieved October 16, 2015, from <http://www.dian.gov.co/dian/12Sobred.nsf/af2b7ae7e9393d6e05256ed2006a9e63/9f4e3c1d5887205c0525767b0068fc4e?OpenDocument>
- EL ESPECTADOR. (2016). Dólar llegará a \$2.500 o \$3.700, expertos responde | ELESPECTADOR.COM. Retrieved May 17, 2016, from <http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-dolar-llegara-2500-o-3700-expertos-responden-articulo-610108>
- Estados Unidos -- National Geographic. (n.d.). Retrieved February 14, 2016, from <http://nationalgeographic.es/viaje-y-culturas/paises/estados-unidos-informacion>
- Florida Charts. (2010). Florida CHARTS Population Atlas. Retrieved February 14, 2016, from <http://www.floridacharts.com/Charts/PopulationCharacteristics/PopulationAtlas.aspx>
- Florida Enterprise. (2015). Florida Merchandise Trade- Annual 2014. Retrieved February 14, 2016, from <https://www.enterpriseflorida.com/wp-content/uploads/florida-trade-summary.pdf>

- International Trade Centre. (2014). Trade Map - Trade statistics for international business development. Retrieved April 10, 2016, from <http://www.trademap.org/Index.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>
- International Trade Centre. (2016). Market Access Map - Mejorando la transparencia en el comercio internacional y en el acceso a los mercados. Retrieved April 10, 2016, from <http://www.macmap.org/>
- Mayorga, J., & Martínez, C. (2008). Paul Krugman y el nuevo comercio internacional. Retrieved November 5, 2015, from <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/8/CriterioLibre8art05.pdf>
- Ministerio de Industria y Comercio. (2012). Normatividad TLC Colombia - Estados Unidos. Retrieved November 1, 2015, from <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=2564>
- Mules, R. (2014). Exporting For Success: How small and large businesses negotiate the task.: EBSCOhost. Retrieved October 7, 2015, from <http://nebulosa.icesi.edu.co:2516/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a28584b5-0eb4-401f-84f5-713a6300f901%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4107>
- Office of Regulatory. (2016). Entry Process. Office of Regulatory Affairs. Retrieved from <http://www.fda.gov/ForIndustry/ImportProgram/EntryProcess/default.htm>
- PREM Grupo de políticas económicas y Grupo de economía para el desarrollo. (2000). ¿Qué es globalización? Retrieved September 19, 2015, from <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones1.htm>
- PROCOLOMBIA. (n.d.). Decreto 2505 de 1991. Retrieved November 1, 2015, from [http://www.procolombia.co/sites/default/files/decreto\\_2505\\_1991.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/decreto_2505_1991.pdf)
- PROCOLOMBIA. (1991). Ley 7 de 1991. Retrieved November 1, 2015, from [http://www.procolombia.co/sites/default/files/ley\\_0007\\_1991.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/ley_0007_1991.pdf)
- PROCOLOMBIA. (2012). Guía Comercial a Estados Unidos. Retrieved February 29, 2016, from [http://www.procolombia.co/sites/default/files/Guia\\_Comercial\\_Estados\\_Unidos\\_2012.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf)
- ProExport. (2012). Tramites y Documentos para exportación. Retrieved February 29, 2016, from <http://donmatias-antioquia.gov.co/apc-aa-files/64343931323037656163343332323262/trmites-y-documentos-para-exportacin.pdf>

U.S. Customs and Border Protection. (2006). Importing into United States: “A Guide for Commercial Importers.” Retrieved November 1, 2015, from [http://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing into the U.S.pdf](http://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing%20into%20the%20U.S.pdf)

WTO. (n.d.). OMC | Acuerdos comerciales regionales y arreglos comerciales preferenciales. Retrieved October 14, 2015, from [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/region\\_s/rta\\_pta\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/region_s/rta_pta_s.htm)