



ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES COMERCIALES DE LA PAPAYA COLOMBIANA  
EN EL MERCADO INTERNACIONAL

AUTOR(ES)

MARIANA OCAMPO OSORIO

SANTIAGO OTERO OSORIO

DIRECTOR DEL PROYECTO

FABÍAN ANDRÉS MEJÍA ESPINAL

UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2017

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>13</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>15</b>
2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	15
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
<b>3. OBJETIVOS.....</b>	<b>17</b>
3.1 GENERAL .....	17
3.2 ESPECIFICOS .....	17
<b>4. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>18</b>
<b>5. MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>20</b>
5.1 MARCO TEÓRICO.....	20
5.1.1 LA GLOBALIZACIÓN.....	20
5.1.1.1 TEORIAS DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	21
5.1.1.1.2 VENTAJA ABSOLUTA.....	21
5.1.1.1.3 VENTAJA COMPARATIVA.....	22
5.1.1.1.4 VENTAJA COMPETITIVA .....	22
5.1.2 NEGOCIOS INTERNACIONALES.....	23
5.1.2.1 COMERCIO EXTERIOR.....	24
5.1.2.2 COMERCIO INTERNACIONAL.....	24
5.1.3 MODOS DE OPERACIÓN EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES .....	24
5.1.3.1 EXPORTACIÓN.....	24
5.1.3.2 IMPORTACIONES.....	25
5.1.3.3 PLAN DE EXPORTACION .....	25
5.1.3.4 ALIANZAS.....	25
5.1.3.5 JOINVENTURE .....	26
5.1.3.6 FRANQUICIA:.....	26
5.1.3.7 LICENCIAS: .....	26
5.1.4 MARKETING INTERNACIONAL.....	26
5.1.4.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL..	28
5.1.5 MEZCLA DE MARKETING INTEGRADA.....	29
5.1.5.1 PRODUCTO .....	30
5.1.5.2 PRECIO .....	30
5.1.5.3 PROMOCIÓN.....	31
5.1.5.4 PLAZA.....	31
5.1.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS GLOBALES .....	31
5.1.7 PLAN DE MARKETING.....	31
5.2 MARCO CONTEXTUAL .....	32
5.2.1 PÉRFIL DEMOGRAFICO.....	32

5.2.2 <i>PERFIL POLÍTICO</i> .....	32
5.2.3 <i>PERFIL ECONOMICO:</i> .....	33
5.3 MARCO LEGAL .....	33
5.3.1 <i>LEY 7 DE 1991</i> .....	34
5.3.2 <i>DECRETO 2685 (1999)</i> .....	34
5.3.3 <i>DECRETO 1894</i> .....	35
<b>6. METODOLOGIA</b> .....	<b>36</b>
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:.....	36
<b>7. GENERALIDADES Y ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN EL MERCADO COLOMBIANO PARA EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PAPAYA COLOMBIANA</b> .....	<b>36</b>
7.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	36
7.1.1 <i>FICHA TÉCNICA</i> .....	38
7.1.2 <i>DESCRIPCIÓN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN</i> .....	38
7.1.3 <i>EPOCAS DE DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO (ESTACIONALIDAD)</i> .....	41
7.1.4 <i>COSTOS DE PRODUCCION DE LA PAPAYA</i> .....	42
7.1.5 <i>CLIENTES NACIONALES</i> .....	44
7.1.6 <i>NORMAS TÉCNICAS O AMBIENTALES PARA EL PRODUCTO</i> .....	45
7.1.7 <i>SUBPARTIDA ARANCELARIA DE LA PAPAYA</i> .....	47
7.1.8 <i>VISTOS BUENOS Y PERMISOS</i> .....	47
7.1.9 <i>OFERTA EXPORTABLE</i> .....	49
<b>8. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO</b> .....	<b>50</b>
8.1 MATRIZ DE PRESELECCIÓN DE MERCADOS (ANEXO 1).....	50
8.1.2 <i>VARIABLES MÁS INCIDENTES EN LA SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO</i> .....	50
8.1.2.1 <i>IMPORTACIONES DEL PRODUCTO EN EL AÑO 2016</i> .....	51
8.1.2.2 <i>ARANCEL PREFERENCIAL Y GENERAL</i> .....	51
8.1.2.3 <i>PIB 2016 (USD)</i> .....	52
8.1.2.4 <i>POBLACIÓN</i> .....	52
8.1.2.5 <i>MEDIOS DE TRANSPORTE</i> .....	53
8.2 COMPETENCIA NACIONAL (PRINCIPALES PROVEEDORES DE COLOMBIA) .....	53
8.3 COMPETENCIA EXTRANJERA (PRINCIPALES EXPORTADORES DEL PRODUCTO).....	55
<b>9. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL PAÍS OBJETIVO</b> .....	<b>56</b>
9.1 INFORMACIONACIÓN POLÍTICA, SOCIAL, ECONÓMICA Y GEOGRÁFICA.....	56
9.1.1 <i>POLÍTICA</i> .....	56
9.1.2 <i>ECONOMÍA</i> .....	57
9.1.2.1 <i>EXPORTACIONES</i> .....	58
9.1.2.2 <i>IMPORTACIONES</i> .....	58
9.1.3 <i>SOCIAL</i> .....	59
9.1.4 <i>GEOGRAFÍA</i> .....	60
9.2 PARALELO DE PRECIOS SEGÚN EL MERCADO Y BENCHMARKING .....	62
9.3 PRODUCTOS SIMILARES Y SUSTITUTOS.....	65
9.3.1 <i>SIMILARES</i> .....	65
9.3.2 <i>SUSTITUTOS</i> .....	67

9.4 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN MAS HABITUALES.....	67
9.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN MÁS HABITUALES.....	70
9.6 CLIENTES POTENCIALES.....	73
<b>10. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO .....</b>	<b>73</b>
10.1 TRATAMIENTO ARANCELARIO CON EL MERCADO OBJETIVO .....	73
10.2 REQUISITOS TÉCNICOS EXIGIDOS POR EL MERCADO OBJETIVO.....	74
10.3 CLARIDAD EN LAS CONDICIONES DE ACCESO .....	75
10.3.1 DOCUMENTOS.....	75
10.3.2 VISTOS BUENOS .....	76
<b>11. CONDICIONES LOGISTICAS .....</b>	<b>76</b>
11.1 OPCIONES DE TRANSPORTE.....	77
11.1.1 Transporte Aéreo .....	79
11.1.2 Transporte marítimo .....	79
11.2 RUTAS DE TRANSPORTE.....	79
11.2.1 TRANSPORTE MARITIMO EN ESPAÑA.....	79
11.2.2 TRANSPORTE AÉREO EN ESPAÑA .....	83
11.3 CONDICIONES LOGISTICAS DEL PRODUCTO.....	85
11.4 EMPAQUE Y EMBALAJE .....	86
11.5 ETIQUETADO SEGÚN LA NORMA .....	89
<b>12. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....</b>	<b>91</b>
12.1 SEGMENTO DE MERCADO INTERNACIONAL.....	91
12.2 VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO.....	91
12.3 TIPO DE MATERIAL PROMOCIONAL QUE SE PUEDE UTILIZAR TENIENDO EN CUENTA EL ENTORNO CULTURAL DEL MERCADO. ....	93
12.4 ETIQUETAS CAJA Y PRODUCTO.....	95
<b>13. CONCLUSIONES.....</b>	<b>97</b>
<b>14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>100</b>

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Estrategias de marketing país individual – estrategias de marketing internacional .....	27
<b>Tabla 2.</b> Consumo aparente y per cápita de las frutas y Hortalizas.....	37
<b>Tabla 3.</b> Ficha técnica .....	38
<b>Tabla 4.</b> Etapas del cultivo .....	40
<b>Tabla 5.</b> Porcentaje que representa cada insumo del costo total de producción de papaya .....	42
<b>Tabla 6.</b> Costos promedio de producción de una hectárea de papaya.....	43
<b>Tabla 7.</b> Costo de una hectárea de papaya con la variación del IPC. ....	43
<b>Tabla 8.</b> Subpartida arancelaria de la papaya.....	47
<b>Tabla 9.</b> Vistos buenos y permisos.....	47
<b>Tabla 10.</b> Resumen de Matriz de atractividad.....	50
<b>Tabla 11.</b> Población y crecimiento % entre el año 2015 y 2016.....	52
<b>Tabla 12.</b> Información política de España.....	56
<b>Tabla 13.</b> Indicadores de crecimiento .....	58
<b>Tabla 14.</b> Información social y cultural de España .....	59
<b>Tabla 15.</b> Benchmarking y paralelo en precios según el mercado de productos similares .....	62
<b>Tabla 16.</b> Benchmarking y paralelo en precios según el mercado de productos sustitutos.....	63
<b>Tabla 17.</b> Gasto en alimentación según canal de distribución .....	69
<b>Tabla 18.</b> Medios convencionales .....	71
<b>Tabla 19.</b> Medios no convencionales .....	72
<b>Tabla 20.</b> Clientes potenciales en España. ....	73
<b>Tabla 21.</b> Tratamiento arancelario España.....	73
<b>Tabla 22.</b> Requisitos técnicos exigidos por España .....	74
<b>Tabla 23.</b> Resumen puntaje obtenido por España en el LPI (2016).....	77
<b>Tabla 24.</b> Aspectos a tener en cuenta en los transportes aéreo y marítimo .....	78
<b>Tabla 25.</b> Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos.....	81
<b>Tabla 26.</b> Aerolíneas que prestan servicio Colombia- España.....	84
<b>Tabla 27.</b> Condiciones óptimas de almacenamiento .....	86
<b>Tabla 28.</b> Empaque caja .....	88

<b>Tabla 29.</b> Tipo de embalaje.....	88
<b>Tabla 30.</b> Unidad de carga .....	89
<b>Tabla 31.</b> Propiedades nutricionales de la papaya.....	92

## LISTA DE GRAFICOS

<b>Gráfica 1.</b> Exportaciones diciembre 2016.....	18
<b>Gráfica 2.</b> Modelo para el manejo de la pos cosecha de la papaya.....	41
<b>Gráfica 3.</b> Canales de distribución.....	44
<b>Gráfica 4.</b> Países a los que Colombia exporta con la subpartida arancelaria 0807.20.00.00.....	49
<b>Gráfica 5.</b> Principales proveedores para un producto importado por Colombia.....	54
<b>Gráfica 6.</b> Principales proveedores para un producto importado por España.....	55
<b>Gráfica 7.</b> Estructura de comercio.....	68
<b>Gráfica 8.</b> Comparación inversión de medios entre 2015 y 2016.....	70

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Factores externos en el entorno de marketing internacional .....	29
<b>Figura 2.</b> Las cuatro P de la mezcla de marketing .....	30
<b>Figura 3.</b> Papaya .....	37
<b>Figura 4.</b> Árbol de la papaya .....	39
<b>Figura 5.</b> Acceso marítimo.....	80
<b>Figura 6.</b> Líneas navieras y consolidadores con oferta de servicios a España.....	83
<b>Figura 7.</b> Acceso aéreo.....	83

## LISTA DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Matriz de selección de mercado.....	104
---	-----

## RESUMEN

En los últimos años, gracias a la globalización, la integración de países mediante políticas comerciales, ha generado un aumento considerable en las exportaciones e importaciones a nivel mundial. Para Colombia, lo anterior, junto con la alta capacidad de inversionistas nacionales e internacionales y la mejora en las técnicas de producción, son factores que, sin duda, han hecho evolucionar el sector hortofrutícola y que representan una gran oportunidad para el País. Suma importante necesario plantear alternativas para el desarrollo del sector aprovechando las nuevas oportunidades que ofrece el mercado internacional.

En el presente Trabajo de Grado se ha propuesto desarrollar un plan de marketing internacional analizando las oportunidades que tiene la Papaya Colombiana en el mercado internacional. De igual manera, se explican los diferentes conceptos, procesos, requisitos y demás factores a considerar al momento de ingresar a un nuevo mercado. Para el desarrollo de lo anterior, en primer lugar, se hace un análisis profundo de la fruta identificando diferentes aspectos relevantes. En segunda instancia, se identifican las variables del micro y macro entorno para así, finalmente, implementar estrategias de mercadeo que permitan al producto entrar de la mejor manera al mercado internacional.

Por medio de la revisión bibliográfica como técnica cualitativa de información, se fijó que España es el país más apropiado para dicha exportación. La elección de este, como mercado objetivo idóneo para la exportación de la Papaya Colombiana, se obtuvo a partir del análisis de una serie de variables políticas, económicas, sociales y geográficas, sostenidas en una matriz de selección de mercados.

**Palabras clave:** Plan de marketing, globalización, internacionalización, sector hortofrutícola, mercado objetivo.

## ABSTRACT

In recent years, thanks to globalization, the integration of countries through trade policies has generated a considerable increase in exports and imports worldwide. For Colombia, the above, along with the high capacity of national and international investors and the improvement in production techniques, are factors that undoubtedly have made the fruit and vegetable sector evolve and represent a great opportunity for the country. It's important to consider alternatives for the development of the sector taking advantage of the new opportunities offered by the international market.

In the present Graduation Project, has been proposed to develop an international marketing plan analyzing the opportunities that the Colombian Papaya has in the international market. In the same way, the different concepts, processes, requirements and other factors to be considered when entering a new market are explained. For the development of the above, first, a deep analysis of the fruit is made identifying different relevant aspects. In second instance, the micro and macro environment variables are identified in order to finally implement marketing strategies that allow the product to enter the international market in the best possible way.

Reviewing documents as a qualitative information technique, it was decided that Spain is the most appropriate country for said export. The choice of this, as the ideal alternative target market for the export of the Colombian Papaya, was obtained from the analysis of a series of political, economic, social and geographical variables, supported by a matrix of market selection.

**Key words:** Marketing plan, globalization, internationalization, fruit and vegetable sector, alternative market.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años la demanda de frutas a nivel mundial ha venido aumentando, particularmente hablando las exportaciones de papaya, desde el 2012 han tenido un comportamiento muy favorable, puesto que han estado en crecimiento constante.

A raíz de esto, se prestó interés en este de mercado, por lo cual se realizó una investigación en TradeMap en donde se encontró que a nivel mundial se exportan 358.230 toneladas de papaya en el año 2016. Siendo México, Guatemala y Brasil los mayores exportadores en el mundo. Al momento de hacer la investigación se encontró que Colombia no es un país potencialmente fuerte a la hora de exportar la papaya, por lo que, se desea identificar el por qué sucede esto.

Por esto, el objetivo principal del proyecto es efectuar un diagnostico analizando las oportunidades comerciales de la Papaya colombiana en mercados internacionales. Además, se realizará una investigación de mercados con el fin de seleccionar un mercado objetivo en el cual haya mejores oportunidades para esta fruta. Después de esto, se determinarán las estrategias que permitan la exportación y comercialización de esta fruta, con el objetivo de que sea aceptada y acogida.

## 1. ANTECEDENTES

Se han realizado diferentes proyectos de grado, con el objetivo final de evaluar y analizar las oportunidades que tiene un producto determinado en un mercado internacional. Se hará énfasis en los proyectos los cuales han evaluado la internacionalización de frutas y frutos comestibles. Lo anterior, Considerando que Colombia tiene gran potencial en el mercado agrícola. Es por esto, que se mencionarán distintos proyectos en los cuales se ve reflejado como, en este sector agrícola de frutas y frutos comestibles, se aprovechó dicho potencial.

En primer lugar, se tiene que, en agosto de 2010 fue presentado en la facultad de administración de la Universidad del Rosario de Bogotá, el trabajo de grado titulado *plan de exportación de piña deshidratada con destino a Alemania*, por Estrada, Fonnegra y Martínez., como requisito para optar por el título profesional. El trabajo tiene como objetivo exponer la importancia de involucrar en la dieta diaria una ración de piña, a partir de la investigación de las generalidades y propiedades de la piña. Seguido a esto, escoger el país que reúne la mayor cantidad de características requeridas para que sea parte de la cadena de valor, por medio de un análisis de viabilidad teniendo en cuenta factores micro y macroeconómicos de los países.

Por otro lado, citamos el proyecto de grado elaborado por estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana el cual elaboraron plan de exportación, comercialización y logístico para la Uchuva al mercado de los Estados Unidos para la PYME FRUTEXPO S.C.I LTDA. Para este trabajo de grado se realizó un estudio detallado de las condiciones y requerimientos que exige el mercado de Estados Unidos como barrera de entrada para la Uchuva; así también identificando el mercado potencial de la Uchuva dentro de los Estados Unidos. Para este estudio el autor, realizó un análisis DOFA identificando así, las fortalezas y debilidades tanto del sector como de la compañía para tener así objetivos más claros a la hora de la investigación.

Por último, en el año 2010 se realizó proyecto de grado para optar por el título de magister en Administración con énfasis en negocios internacionales el cual se tituló *Estrategias para desarrollar las exportaciones de Papaya al mercado de los Estados Unidos, desde el norte del Valle del Cauca*. Para este, se investigó sobre las necesidades que rodean a los pequeños y medianos productores de Papaya de la zona norte del departamento del Valle de Cauca. El objetivo fundamental del proyecto fue realizar un diagnóstico y con eso llegaron a determinar las estrategias que permitan la exportación de Papaya a los Estados Unidos para que de esta manera aporte al desarrollo frutícola de la región.

Los anteriores antecedentes reflejan como se ha investigado y trabajado el tema del sector agrícola colombiano debido a su gran potencial que tiene; es por eso, que ya teniendo eso, se verá reflejado de manera más profunda mediante esta investigación el gran potencial que tiene el sector, específicamente frutas y frutos comestibles.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

Colombia tiene un gran potencial de crecimiento en el sector agrícola debido a la dinámica de la oferta y la demanda global de alimentos; se dice que la humanidad tendrá que producir más alimentos para dentro de cuatro décadas, pues el crecimiento de la población aumenta cada vez más (Semana, 2016). Es por esto, que el sector agrícola colombiano ha venido trabajando con el ministerio de comercio, industria y turismo para incrementar los niveles de productividad y de esta manera ser más competitivos a nivel mundial (MinCIT, 2017). Esto quiere decir que es una oportunidad a gran escala para Colombia, pues es un país que sin destruir hábitat natural puede expandir sus zonas agrícolas por sus grandes recursos de agua y su diversidad de clima.

Las exportaciones colombianas de frutas y frutos comestibles han venido creciendo en los últimos años; la tasa de crecimiento en valor entre el año 2015 y 2016 fue del 16% con un valor de exportación en el último año de 1.035.951 miles de USD (Trademap, 2017). Entre los países a los que Colombia más exporta este grupo de productos son: en primer lugar, Bélgica, seguido de Estados Unidos, Reino Unido, Italia y Alemania, con un valor de 244.819, 196.023, 188.032, 144.969 y 11.507 miles de dólares americanos, respectivamente.

Algo que permite evidenciar lo mencionado antes, es el mercado de la papaya, pues, la demanda internacional de esta fruta está creciendo en países como Europa, Estados Unidos y Canadá. Según datos de Trademap ha sido una demanda muy inestable en cuanto a la exportación colombiana se refiere, pues tan solo en el año 2014 se exportó 15 mil USD aun así tuvo un alza para el año 2014 en 45 mil USD, pero para el último año transcurrido decreció en 9 mil USD. Por otra parte, las exportaciones mundiales de esta fruta son de 264.262 miles de USD para el año 2015 (Trademap, 2017), estando Colombia en la posición número 42 de exportaciones mundiales de Papaya. Debido

a lo anterior, surge la necesidad de investigar y conocer el comportamiento del mercado de la papaya colombiana a nivel internacional; pues, existe la preocupación del porqué no se demanda tanto esta fruta de países extranjeros a Colombia.

Acorde con lo planteado anteriormente, se desarrollará un plan de internacionalización y mercadeo para el producto de la Papaya Colombiana identificando cuales son las oportunidades que esta fruta tiene en el mercado internacional.

## **2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué pasos se deben seguir para realizar un plan de internacionalización de la Papaya Colombiana aprovechando las oportunidades que esta tiene en el mercado?

## **2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cómo es la situación actual de la Papaya Colombiana?
- ¿Cuál es el mercado objetivo para la exportación de Papaya Colombiana?
- ¿Cuáles son las variables del entorno micro y macroeconómico que caracterizan al mercado objetivo?
- ¿Cuáles deben ser las estrategias de marketing internacional idóneas para ingresar el producto a dicho mercado?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 GENERAL**

Diseñar un plan de internacionalización y mercadeo para comercializar la papaya colombiana

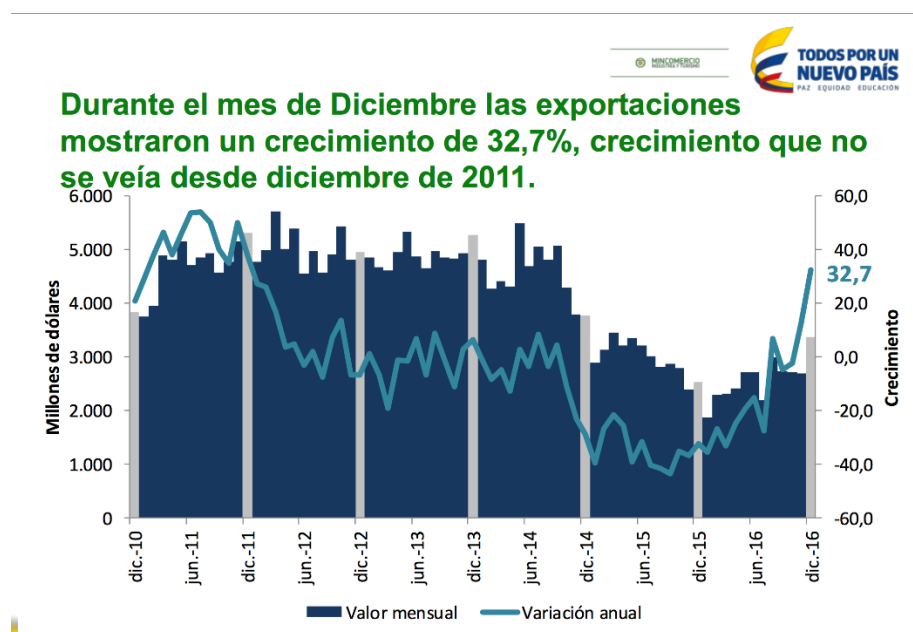
#### **3.2 ESPECIFICOS**

- Identificar las características de la papaya en el mercado nacional.
- Seleccionar el mercado objetivo para la Papaya Colombiana
- Describir los factores del microentorno y el macroentorno del mercado seleccionado para comercializar la Papaya Colombiana.
- Diseñar las estrategias de marketing internacional para el mercado objetivo de la Papaya Colombiana.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Las exportaciones colombianas han mostrado un comportamiento favorable, pues han tenido un crecimiento en diciembre del 2016 del 32,7% en sus exportaciones totales, crecimiento que no se veía desde diciembre del 2011 (vea gráfica 1). Además, aumentaron las ventas en el sector agropecuario y alimenticio en un 50,6%, el cual representa un 24,8% del total de las exportaciones, según datos sacados de la oficina de estudios económicos en su informe de exportaciones diciembre 2016 (Ministerio de comercio, 2016).

**Gráfica 1.** Exportaciones diciembre 2016



**Fuente:** Ministerio de comercio, industria y turismo

Pero comparando las exportaciones acumuladas entre el año 2016 y el 2015 estas han decrecido un 13%, esto se debe en gran medida a la disminución en ventas de los sectores de combustibles y productos de la industria. Adicionalmente, cabe resaltar que el mercado de frutos frescos ha venido creciendo; pero particularmente hablando de las exportaciones de papaya, ha tenido un comportamiento poco favorable, pues en el año 2016 tuvo un decrecimiento, vendiendo tan solo 51 mil USD (Trademap, 2017). Cosa contraria ocurre en México en donde las frutas como el

melón, la sandía y la papaya subieron sus ventas internacionales en un 10,7% entre el periodo de enero a julio del 2016 en comparación al mismo periodo del año previo (Las exportaciones de melón, 2016), lo cual argumenta la razón de creer que hay grandes oportunidades en este sector, aunque Colombia este fallando en algún elemento provocando así la poca demanda extranjera de esta fruta. Hay que mencionar, además que, en países como Estados Unidos, el consumo de papaya se ha incrementado, aunque sigue siendo una fruta poco conocida por los consumidores, lo cual aumenta las oportunidades en este mercado; algo similar sucede en mercados como los países bajos e Italia. Lo anterior, genera oportunidades de negocio para los productores de papaya, comercializando dicha fruta en mercados internacionales. Es por esto, que se desea realizar este plan de internacionalización, aprovechando que Colombia cuenta con gran disponibilidad de terreno y recursos para crear una ventaja competitiva y poder diferenciarse de los demás productores de papaya, con el objetivo de lograr que la papaya colombiana sea más solicitada.

A causa de esto, se pretende identificar las oportunidades que tiene la papaya colombiana en el mercado internacional adecuándolo a las necesidades demandadas, para lograr que el producto sea aceptado en dichos países y que el sector agrícola de nuestro país, como se mencionaba en el enunciado del problema, gane mercado en las exportaciones de dicha fruta.

## **5. MARCO DE REFERENCIA**

### **5.1 MARCO TEÓRICO**

#### **5.1.1 LA GLOBALIZACIÓN**

En un entorno comercial, la globalización ha tomado un rol muy importante dentro de este; pero para entender la relación que existe entre las negociaciones comerciales y la globalización es necesario tomar la siguiente definición:

La globalización se refiere al conjunto de relaciones interdependientes que se amplían entre personas de diferentes partes de un mundo que por casualidad está dividido en países. El término también puede referirse a la integración de las economías mundiales a través de la eliminación de barreras impuestas al movimiento de bienes, servicios, capitales, tecnología y personas. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013)

De acuerdo a esto, se puede decir que esos niveles de integración económicas buscan eliminar las barreras que existen entre los países, permitiendo que los procesos de exportación, importación y negocios internacionales, en general, sean mucho más efectivo y más sencillos a la hora de realizarlos. Es por esto, que hoy por hoy, muchas empresas locales a nivel mundial quieren internacionalizarse, la facilidad que ahora existe para los negocios comerciales rompe la gran brecha que anteriormente había entre países. Para una compañía, el tener un enfoque internacional, proporciona múltiples oportunidades en el mercado y en el modo de realizar negocios a nivel mundial debido a la ventaja competitiva y el valor agregado que este les da ante los consumidores locales y externos.

Por otra parte, los acuerdos comerciales también han aportado dando facilidad al libre comercio gracias a la globalización, es decir, el objetivo principal de estos es unir los intereses individuales de cada país y aumentar el intercambio comercial entre ambas partes.

La importancia de los acuerdos comerciales se basa en el impulso que éstos brindan a la industria de un país, pues promueven acceso preferencial a nuevos mercados, al amparo de una normativa clara y a largo plazo, que expande el universo de posibles compradores y aumentan los factores de competitividad de los exportadores. Competir abiertamente en los mercados exige al empresario aumentar su productividad, reducir costos de producción y fabricar productos diferenciados e innovadores. (Baldeón Jibaja, 2012)

Por lo tanto, los acuerdos comerciales, permiten el aumento de los procesos de intercambio o transacción internacional teniendo en cuenta políticas de arancel, el movimiento de capitales, trabajo y bienes. Esto anterior, fomenta el crecimiento y expansión de las empresas transnacionales a nivel mundial, así como una mayor penetración en el mercado internacional.

Los acuerdos comerciales se realizan mediante convenios, principalmente los convenios los cuales favorecen a ambas partes mediante un proceso de transacción sean, económico, político o social, son los convenios bilaterales y multilaterales.

### **5.1.1.1 TEORIAS DE COMERCIO INTERNACIONAL**

#### **5.1.1.1.2 VENTAJA ABSOLUTA**

Adam Smith desarrolló la teoría de la ventaja absoluta partiendo que es la capacidad de un país para producir un bien, teniendo que usar menos factores de producción que otro país, es decir, siendo más eficiente. Él afirma, que, bajo un libre comercio, cada nación o país se debe especializar en producir bienes que podrían ser eficientemente posibles para crear así ventaja absoluta; que un país tenga ventaja absoluta en la producción de un bien, significa que ese país puede producir una unidad de ese bien con una menor cantidad de trabajo que la usada por el otro país para producir el mismo bien.

Los países exportan aquellos bienes o aquella mercancía cuya producción requieren menos trabajo que otros países, e importan aquellos bienes en cuya producción requieren más trabajo que otras naciones; De este modo, al seguir esta teoría o principio según Smith, todos los países saldrían ganando con el comercio y se lograría la misma eficiencia a nivel internacional.

#### **5.1.1.1.3 VENTAJA COMPARATIVA**

Convirtiéndose en la piedra angular del comercio internacional, esta ventaja comparativa postulada por David Ricardo afirma que los países se especializan en la producción y exportación de aquellos bienes que pueden producir con costes relativamente más bajos que los demás países. Por lo tanto, cada país se especializará en el bien en el que se considere más eficiente e importará el resto de productos en los cuales son más ineficientes en términos de recursos de producción. De esta manera esta ventaja comparativa mejora la ventaja absoluta, en términos que, si un país no contiene ventaja absoluta al producir algún bien, aun así, podrá especializarse en aquellas mercancías en las que encuentre una ventaja comparativa mayor, en cuanto a costes se hable, y así poder participar en el comercio internacional.

#### **5.1.1.1.4 VENTAJA COMPETITIVA**

Michael Porter afirma que la ventaja competitiva para un país es toda característica o atributo que la distinga del resto de países y lo sitúa en una posición superior para competir. Para Porter, el objetivo de desarrollar esta ventaja competitiva era solucionar los problemas que generaban la ventaja competitiva y absoluta, porque al tener que especializarse en un bien, algunos países o tal vez, los países subdesarrollados se enfocarían en el sector primario, es decir, en las actividades

económicas dedicadas a la explotación de recursos, por lo tanto, esto generaría baja tasa salarial y poca riqueza.

Las ventajas competitivas básicas son el liderazgo en costos, es decir, costos más bajo a la hora de producir bienes y la diferenciación de productos, lo cual quiere decir, que el precio de venta del producto será más elevado porque el producto será diferenciado añadiendo un valor agregado lo que será percibido por el consumidor como de mejor calidad.

### **5.1.2 NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Como se sabe el comercio es algo que ha existido desde hace muchos años atrás, poco a poco estos fueron cambiando, volviéndose más amplios gracias a la globalización, la cual permite hoy en día realizar intercambios de forma más fácil y rápida, dando la posibilidad de crear conexiones entre países para encontrar proveedores y mercados mucho más eficientes, todo esto da origen a los negocios internacionales; Los cuales hacen referencia a “Todas las transacciones comerciales, incluyendo ventas, inversiones y transporte que tiene lugar entre dos o más países.” (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013). Cabe resaltar que estas actividades económicas las pueden realizar entidades privadas con el fin de obtener ganancias o entidades gubernamentales, las cuales pueden o no buscar objetivos económicos.

Los negocios internacionales están creciendo rápidamente en las últimas décadas en gran medida por la presión de los consumidores, la libertad política, la expansión de la tecnología, la facilidad de realizar transacciones y la competencia global debido a que la mayoría de las empresas a nivel mundial compiten con empresas de otros lugares, y no solamente con las locales. Por todo esto, las compañías deben estar preparadas para enfrentarlas buscando mejorar sus operaciones en general, en gran medida, debido a que los negocios pueden cambiar de un país a otro y entender la

forma en la que esta nueva cultura se comporta ayudara a tomar mejores decisiones, para así lograr aumentar las ventas, obtener recursos a un mejor precio y que cuenten con excelente calidad y minimizar los riesgos.

#### **5.1.2.1 COMERCIO EXTERIOR**

Hace referencia al intercambio de bienes y servicios, mediante la compra y venta, con la finalidad de satisfacer las necesidades propias de cada mercado, esto con base en los acuerdos, normas y leyes que haya en el país o entre los países negociantes, es decir, son todas aquellas regulaciones que tiene un país para emplear los negocios internacionales.

#### **5.1.2.2 COMERCIO INTERNACIONAL**

Se refiere a todas las operaciones comerciales que se realicen entre países, bien sea, importaciones, exportaciones, inversiones, entre otras, mediante negocios o acuerdos que tiene un país con el resto del mundo. Los tipos de acuerdos que se pueden dar son los unilaterales, en los cuales un país es el que obtiene preferencia. Acuerdos bilaterales o también conocidos como Tratados de Libre Comercio que “son una vía que se reglamenta entre dos o más países para incrementar el flujo comercial y aumentar los niveles de integración entre los socios comerciales pertenecientes al acuerdo.” (comercio, 2010) y finalmente, encontramos los acuerdos multilaterales, los cuales con bloques comerciales entre varios países.

### **5.1.3 MODOS DE OPERACIÓN EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES**

#### **5.1.3.1 EXPORTACIÓN**

Es una de las formas más comunes de realizar negocios internacionales, debido a que los países no siempre producen todos los bienes que necesitan o la cantidad que requieren por lo que piden a otro país que exporte algún producto y/o servicio que les haga falta. La exportación consiste en producir bienes en un país origen y enviar estos a un país destino en donde se realizará la

comercialización de dicho bien. Dicha transacción debe cumplir con unas regulaciones y vistos buenos para que pueda ser aceptada en el país destino. Se pueden efectuar exportaciones de mercancías o de servicios, este último, es “el sector de crecimientos más rápido en el comercio internacional” (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013). y puede ser de varios tipos: turismo y transporte, prestación de servicios y uso de activos.

### **5.1.3.2 IMPORTACIONES**

Es la introducción de mercancía a un país destino procedente de un país extranjero.

### **5.1.3.3 PLAN DE EXPORTACION**

El Plan de Exportación es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera iniciar o consolidar su posición en mercados exteriores. El objetivo del plan es dar respuesta a las principales cuestiones que se plantean en la elaboración y puesta en práctica de la estrategia comercial internacional. (Global negotiator)

En este debe haber un diagnóstico de la competitividad que tiene la empresa y las oportunidades que el producto o servicio tenga en el mercado, además definir la forma en la que entrara al mercado y los objetivos económicos que este lugar se deba cumplir para que la exportación sea viable.

### **5.1.3.4 ALIANZAS**

Es una asociación entre dos o más miembros para lograr de una forma más eficiente los objetivos comunes, minimizando así los riesgos. "Las alianzas constituyen una gran parte del juego de la globalización [...] son críticas para ganar con una base global [...]el modo menos atractivo de tratar de ganar globalmente es pensar que usted solo puede con todo el mundo" (Electric, 1987)

### **5.1.3.5 JOINVENTURE**

Es un modelo de penetración internacional el cual consiste en la unión entre dos o más socios, los cuales se juntan para aportar sus recursos propios para la creación de una empresa en un nuevo mercado.

### **5.1.3.6 FRANQUICIA:**

“Contrato entre un franquiciante o empresa matriz y un franquiciado que permite a éste operar una empresa desarrollada por el franquiciante a cambio de una regalía y el cumplimiento de las políticas y prácticas de la empresa.” (Marketing Internacional, 2009)

### **5.1.3.7 LICENCIAS:**

Es el mecanismo de penetración más seguro, pero a la vez es el método menos rentable que hay. Este consiste en que una compañía cede su marca y demás derechos legales como patentes y procesos a una persona o empresa en el extranjero, quien es el encargado de la exploración y manejo en este mercado internacional.

## **5.1.4 MARKETING INTERNACIONAL**

La expansión internacional derivada de la globalización representa retos en cuanto a marketing se habla. Los mercados internacionales presentan diferencias culturales, políticas, sociales y económicas que influyen en las estrategias y la manera de administrar el mercadeo, porque va ir dirigido a un consumidor totalmente diferente en cuanto a actitudes, comportamientos y preferencias, lo cual se verá reflejado en los hábitos de compra de estos lo cual los caracteriza en cada país.

Lo anterior, lleva a definir marketing internacional:

Es un sistema, proceso y conjunto de actividades dinámicas disponibles para colocar un producto o servicio, en cualquier parte del mundo en el momento oportuno con las condiciones requeridas a un determinado segmento del Mercado, para satisfacer las necesidades de los consumidores en un mercado altamente competitivo y globalizado.  
(Manene, 2012)

Teniendo en cuenta lo anterior, es muy importante resaltar la importancia del marketing internacional en cuanto se refiera a un comercio exterior; las compañías exportadoras o que tengan un enfoque de internacionalización necesitan plantear sus estrategias de marketing dirigidas al nuevo mercado objetivo (ver tabla 1) ya que no solo va a competir con las compañías que ya actualmente están internacionalizadas, sino que entra a competir con las empresas locales en el exterior, el cual ya tienen todo su plan de mercadeo dirigido a los consumidores conociendo la economía, política, cultura y los demás factores a tener en cuenta. Es por esto, que es necesario recurrir a técnicas de comercialización, a métodos de organización y a principios de gestión empresarial adaptando la estrategia de marketing orientada al mercado exterior. La siguiente tabla, recoge las diferencias de estrategias entre el marketing de un país individual y el marketing internacional.

**Tabla 1.** Estrategias de marketing país individual – estrategias de marketing internacional

Estrategia de marketing de un país individual	Estrategia de marketing internacional
Estrategia de mercado meta Desarrollo de la mezcla de marketing Producto Precio Promoción Plaza	Participación de mercado internacional Desarrollo de la mezcla de marketing Adaptación o estandarización del producto Adaptación o estandarización del precio Adaptación o estandarización de la promoción Adaptación o estandarización de la plaza Concentración de las actividades de marketing Coordinación de las actividades de marketing Integración de las acciones competitivas

**Fuente:** Shaoming Zou y S. Tamer Cavusgil, “The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Performance”, *Journal of Marketing* 66, No. 4 (octubre de 2002), pp. 40-56.

### 5.1.4.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL

Siguiendo el orden de ideas de lo que es el marketing internacional dentro de un contexto global que abarca los procesos de transacción que se dan entre países, es importante comprender como hay factores que afectan el desarrollo del marketing internacional. Los factores externos que son los que específicamente alteran el desarrollo del marketing en un comercio externo son los socioeconómicos, legales, geográficos, demográficos, políticos, tecnológicos y culturales (ver figura 1), estos son incontrolables y deben estudiarse frecuentemente para analizar el mercado y ver que amenazas y oportunidades le genera a la empresa competir en un nuevo contexto internacional. (Castro., 2010)

**Figura 1.** Factores externos en el entorno de marketing internacional

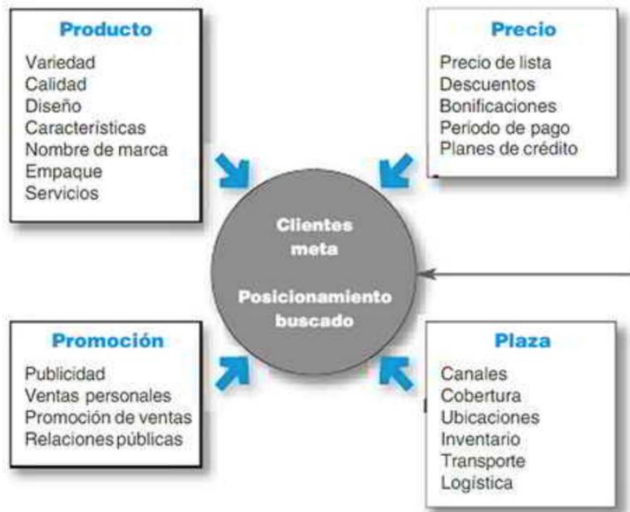


**Fuente:** Lerma A. Márquez E. Castro. (2010). Comercio y Marketing Internacional, cuarta edición

### **5.1.5 MEZCLA DE MARKETING INTEGRADA**

Es una herramienta de mercadeo que las empresas utilizan para lograr una ventaja competitiva y de este modo obtener una respuesta favorable por parte del mercado meta al que la empresa quiere dirigirse. Esto se logra mediante la combinación de cuatro elementos que al mezclarlos de manera integrada entregan el valor deseado a los consumidores; son conocidos como las 4 p's que son: producto, precio, promoción y plaza, los cuales hacen referencia a unos de los componentes más importantes de una empresa. (Vea figura 2)

**Figura 2.** Las cuatro P de la mezcla de marketing



**Fuente:** Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Marketing.

### 5.1.5.1 PRODUCTO

Es un bien o un servicio que se ofrece en un mercado, el cual está a disposición de quien desea adquirirlo para la satisfacción de alguna de sus necesidades. La finalidad de la empresa es lograr que su producto se diferencie de la competencia para agregar valor y generar más demanda, así mismo, debe suplir alguna necesidad. Al entrar a un mercado se deben realizar estudios previos para identificar si este será aceptado o si por el contrario se debe realizar alguna adaptación.

### 5.1.5.2 PRECIO

Es la cantidad de dinero que las personas deben pagar para la adquisición de un producto o servicio. Es una variable muy importante, pues es la encargada de dejar las utilidades en una empresa. A la hora de fijar los precios, se debe tener en cuenta factores como la percepción de valor del cliente, debido a que si un consumidor cree que el precio de un producto es mayor al valor que este le genera no lo va a adquirir, para esto se identifica un precio límite máximo, puesto que este

determina hasta que monto las personas están dispuestas a pagar. Pero también se debe tener en cuenta elementos como el costo del producto, estrategia que se le va a implementar al producto, precios de la competencia, entre otras variables externas.

### **5.1.5.3 PROMOCIÓN**

Son todas aquellas actividades en donde se comunica el producto, con el fin de darlo a conocer, mostrar sus ventajas e incentivar la compra. Estas varían dependiendo del país al que vayan dirigidas, puesto que cada mercado tiene culturas, idiomas y costumbres diferentes para lo cual se debe adaptar teniendo en cuenta dichos factores.

### **5.1.5.4 PLAZA**

Hace referencia a todas las acciones que realiza la empresa para que el producto se distribuya de manera correcta para que esté disponible cuando, donde y como los consumidores lo deseen. Esta labor la puede realizar la empresa de manera individual o apoyarse de un conjunto de firmas independientes que le ayuden en el proceso.

### **5.1.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS GLOBALES**

Es una técnica de recopilación de datos para conocer las tendencias, hábitos de los consumidores y aspectos generales del mercado, los cuales son interpretados para hacer lograr una adecuada toma de decisiones, esto puede hacerse a nivel local o fuera del país de origen en uno o varios mercados.

### **5.1.7 PLAN DE MARKETING**

Es un documento el cual muestra la situación actual, las amenazas y las oportunidades que tiene la empresa, además de tener los objetivos, los aspectos clave y las estrategias de marketing. “El plan de marketing establecen un programa de acción para llevar a la práctica esta estrategia, junto

con los detalles de un presupuesto de marketing de apoyo” (Marketing) lo que se convierte en una herramienta fundamental para la toma de decisiones.

## **5.2 MARCO CONTEXTUAL**

El contexto en el que se va a realizar esta investigación será en Colombia, lo cual se tendrán en cuenta aspectos económicos, demográficos y políticos. Esto, con el fin de analizar las posibles variables que afectan las exportaciones de la papaya colombiana y sus oportunidades en el mercado internacional.

### **5.2.1 PÉRFIL DEMOGRAFICO**

Colombia está ubicada en el noroeste de Sudamérica. Limita al occidente con el océano Pacífico y Panamá, al norte, con el océano Atlántico; al oriente, con Venezuela, al suroriente, con Brasil y al sur, con Perú y Ecuador. Gracias a su localización en la zona ecuatorial, el clima en todas las regiones es variado. (Legiscomex, 2015)

### **5.2.2 PERFIL POLÍTICO**

Según lo afirma el Banco de la Republica, el sistema político está dividido en tres ramas: ejecutiva, legislativa y judicial. El presidente de la Republica de Colombia se encarga de ejercer el poder ejecutivo durante un periodo de 4 años, también compuesta por las gobernaciones, las alcaldías, las superintendencias, los establecimientos públicos y las empresas industriales o comerciales del Estado. El poder legislativo está formado por el senado y la Cámara de Representantes quienes aprueban las Leyes del país. Y el judicial, está en manos de jueces y magistrados, que tienen como función administrar la justicia en la Nación. Los dos primeros los elige el pueblo y el tercero, la Corte Suprema de Justicia y del Consejo de Estado. Y finalmente, La rama judicial se encarga de la justicia del país. Está compuesta por la Corte Suprema de Justicia, el Consejo de Estado, la Corte

Constitucional, el Consejo Superior de la Judicatura, las Jurisdicciones Especiales y la Fiscalía General de la Nación. (Banco de la República, 2015)

### **5.2.3 PERFIL ECONOMICO:**

- En el año 2016, Colombia tuvo un PIB de 2,0%, lo que significa “el valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante un cierto periodo de tiempo”. (Banco de la República, 2015)
- “La balanza comercial es la diferencia que existe entre el total de las exportaciones e importaciones de un país.” (DANE, 2017)

En el año 2016, las exportaciones en Colombia completaron 30,984,392 millones de dólares mientras que las importaciones para este mismo año fueron de 44,889,367 millones de dólares, dando como resultado una balanza comercial deficitaria en 13,904,975 (Trademap, 2017)

## **5.3 MARCO LEGAL**

A continuación, se nombrarán las leyes que amparan y que se deben cumplir a la hora de una comercialización internacional; esto, con el fin de impulsar la internacionalización de la economía colombiana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo; impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, con el fin de mejorar su competitividad internacional y satisfacer de manera adecuada las necesidades del consumidor en este mundo tan cambiante.

### **5.3.1 LEY 7 DE 1991**

“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” (MINCIT)

### **5.3.2 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). (MINCIT)

- **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 Nacionales, por lo que en ese sentido se dará respuesta a su consulta. (MINCIT)

- **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.

### **5.3.3 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”*

## **6. METODOLOGIA**

### **6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:**

Para la realización de este proyecto se implementó una investigación cualitativa, ya que, se basa en la obtención de datos no cuantificables. Esta investigación se centra en el análisis de la información obtenida por medio de bases de datos, en las cuales se buscan informes sobre un tema en específico para responder así las preguntas de investigación e identificar las principales variables para establecer las estrategias de marketing más apropiadas.

## **7. GENERALIDADES Y ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN EL MERCADO COLOMBIANO PARA EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PAPAYA COLOMBIANA**

### **7.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

Colombia es un país que, por sus condiciones climatológicas y la calidad de su suelo, son óptimas para la producción de una gran variedad de frutas, entre ellas encontramos la papaya que es considerada una fruta tropical originaria de climas cálidos del norte y centro américa. La papaya es ovoide, aunque su forma varía de casi esférica a oblonga o periforme. “Posee una cavidad cuyo tamaño puede ser pequeña o mayor que la mitad del diámetro del fruto, esta cavidad contiene las semillas que pueden ser muy numerosas” (RURAL, 2010)

La pulpa es de color amarillo anaranjado o rojizo y aromático, de sabor agradable y dulce. Es una fruta “rica fuente de antioxidantes, vitaminas, minerales y enzimas digestivas con importantes beneficios y propiedades para la salud.” (Reyes, 2014)

El consumo interno nacional de las frutas en general ha venido aumentando, aunque esta cifra es la mitad del consumo recomendado por la organización mundial de la salud (OMS) quien

recomienda un consumo de 400 g por persona en un día. “El consumo per cápita de frutas y hortalizas en Colombia se sitúa en 200 g por persona día”. (Fondo nacional de fomento Hortifrutícola, 2015) Dicho aumento, se ha producido tanto por la producción como por las exportaciones y revela un crecimiento promedio anual del 3,4%.

**Tabla 2.** Consumo aparente y per cápita de las frutas y Hortalizas

<b>Año</b>	<b>Producción (miles de ton)</b>	<b>Importaciones (miles de ton)</b>	<b>Exportaciones (miles de ton)</b>	<b>Consumo aparente (miles de ton)</b>
<b>2011</b>	8.211	372	123	8.460
<b>2012</b>	8.849	390	135	9.104
<b>2013</b>	9.460	334	129	9.666
<b>2014</b>	9.541	351	176	9.716
<b>2015</b>	9.995	266	154	10.107
<b>2016</b>	10.464	273	177	10.560

**Fuente:** Cálculos Asohofrucol; conforme a la base de datos SICEX-Quintero Hermanos- DIAN-DANE y a las cifras del MADR (2015)

**Figura 3.** Papaya



### 7.1.1 FICHA TÉCNICA

**Tabla 3.**Ficha técnica

<b>Producto:</b>	Papaya
<b>Familia:</b>	Cariaceae
<b>Nombre científico:</b>	Carica papaya L
<b>Descripción física:</b>	La papaya es una fruta ovoide-oblonga, periforme o casi cilíndrica, grande, carnosa, jugosa, ranurada longitudinalmente en su parte superior.
<b>Propiedades:</b>	La fruta madura contiene alrededor de 85 % de agua, 10 a 13 % de azúcares, 0.6 % de proteínas, es rico en vitamina A y B1, B2 y C.
<b>Características:</b>	Color: Verde-amarillento, amarillo o anaranjado cuando está madura. Diámetro: 10-25 cm de largo y de 7-15 cm de ancho Semillas: Son de color negro, redondeadas.

### 7.1.2 DESCRIPCIÓN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El árbol de papaya es originario de climas cálidos, en casi todos los departamentos de Colombia se encuentran condiciones favorables para su cultivo, pues es cultivado en las regiones tropicales.

El área óptima para la siembra es entre los 0-600 metros sobre el nivel del mar, aunque se puede cultivar hasta 1000 msnm (papaya).

Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta es el clima, dado que este es fundamental para lograr un buen desarrollo y producción, la plantación debe estar en temperaturas superiores a los 20 °C.

En las condiciones adecuadas “la planta tiene un crecimiento acelerado, de tallo sencillo, aunque algunas veces este es ramificado, su altura aproximada es de 2-10 metros de altura” (papaya).

**Figura 4.** Árbol de la papaya



Una vez definido el lugar adecuado se debe hacer la preparación del terreno debido a que “el sistema radical de la papaya es blando y succulento, razón por la cual el suelo bien estar bien mullido y suelto” (Arango). Cabe aclarar que, la siembra del papayo no se hace directamente mediante la semilla ya que tiene costos muy elevados representados por la cantidad de semillas y la mano de obra, por lo que lo que se hace es sembrar la semilla en bolsas de polietileno negras y una vez la planta germine (seis semanas después de la siembra) es trasplantado en el terreno. La plantación se debe hacer a una distancia de tres metros de la una a la otra planta. Los hoyos se deben hacer con una profundidad de 80 cm.

La papaya es un cultivo que requiere mucha agua, ya que, “en la planta y en el fruto está presente en un porcentaje cercano al 90%” (Arango). Por ello se debe tener un riego constante para el normal crecimiento y producción.

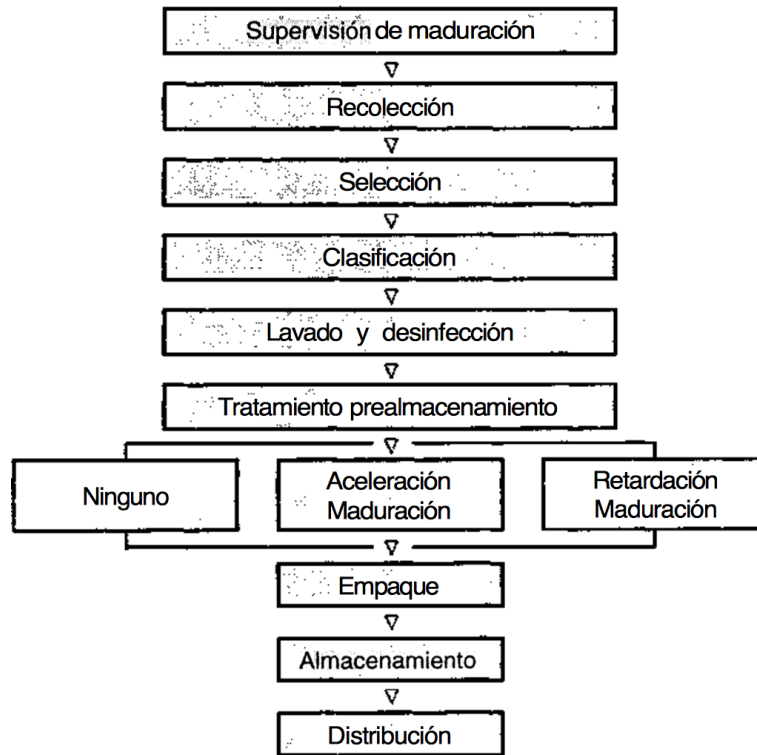
**Tabla 4.** Etapas del cultivo

<b>Etapas del cultivo</b>	
Germinación de la planta	6 semanas
Inicia de cosecha	8-9 meses
Duración de la cosecha	24 meses
Desarrollo de la planta	12 meses
Vida económica	3 años

**Fuente:** (CORPOICA); Página 86

La fruta es cosechada cuando inicia el cambio de color, las tareas que en esta etapa se presentan son de gran importancia ya que son un factor determinante en el tiempo de vida de la papaya, la recolección del fruto se hace mediante la técnica de torsión. Después de esto, viene el proceso de pos cosecha el cual empieza cuando el fruto es retirado de la planta y finaliza cuando es consumido.

**Gráfica 2.** Modelo para el manejo de la pos cosecha de la papaya



**Fuente:** (CORPOICA); Página 85

### 7.1.3 EPOCAS DE DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO (ESTACIONALIDAD)

Gracias al clima tropical con el que Colombia cuenta, se puede ofrecer papaya de alta calidad durante todo el año. Aunque cabe aclarar que, la cosecha de esta fruta inicia ocho meses después del trasplante o nueve meses después de ser sembrada (semillero), y se espera una cosecha de excelente calidad por un espacio de 24 meses. Se estima que una planta cuidada con los requerimientos exactos, es decir, cumpliendo al máximo con los riegos y fertilizaciones debe producir un fruto cada 3 o 4 días, según la intensidad de calor recibido.

Es importante mencionar que, la papaya es recolectada inmediatamente inicia el cambio de color y aparezcan las primeras líneas, si va a ser enviada a un mercadeo lejano. La fruta igualmente conserva su excelente sabor como si se hubiera hecho madurar en la planta.

#### 7.1.4 COSTOS DE PRODUCCION DE LA PAPAYA

Tener claros los costos de producción es de gran importancia, pues ayudan a determinar cuánto dinero se debe invertir y dar una idea de aproximadamente cuanto será la rentabilidad.

Entre los costos que se deben tener en cuenta están los insumos (fertilizantes, semillas fungicidas, insecticidas), los empaques y la mano de obra.

Una investigación realizada por la Gobernación del valle y la secretaria de agricultura y pesca, arrojó los porcentajes que representa cada uno de los costos que se usan en producción de la cantidad total de los mismos.

**Tabla 5.** Porcentaje que representa cada insumo del costo total de producción de papaya

1 Germinador	
2 Vivero	
3 Preparación del Terreno	7,63%
4 Siembra y Sostenimiento	17,44%
5 Cosecha	34,07%
6 Semillas - Plántulas	
7 Insumos Control de Plantas	
Arvenses	
8 Insumos Control de Plagas	2,80%
9 Insumos Control de Enfermedades	3,75%
10 Insumos Fertilización	25,56%
11 Agua	
12 Empaques	1,84%
13 Otros Insumos	
14 Administración	
15 Asistencia Técnica	
16 Arrendamiento	6,91%
17 Otros Costos	
	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Gobernación del valle del cauca, 2012

Adicionalmente, muestra los valores que se generan en la producción de una hectárea de la papaya para el año 2012. Los costos directos representan el 93% del total.

**Tabla 6.** Costos promedio de producción de una hectárea de papaya

Vida útil del cultivo: **2 años**  
 \* Plástica, 53 cm. de Largo, 36 cm. de Ancho y 30.5 cm. de Alto (Costados perforados. Interior Liso).

<b>RESUMEN</b>		
1	RENDIMIENTO (Toneladas / Hectárea)	<b>74,93</b>
2	COSTOS DE PRODUCCIÓN (\$ / Hectárea)	1 <sup>er</sup> AÑO
		2 <sup>do</sup> AÑO
3	PRECIO PAGADO AL PRODUCTOR (\$ / Tonelada)	<b>429.223,6</b>
4	INGRESO (\$ / Hectárea)	<b>32.161.724,3</b>
5	UTILIDAD PROMEDIO AÑO VIDA ÚTIL (\$ / Hectárea)	<b>14.775.522,8</b>

**Fuente:** Gobernación del valle del cauca, 2012

Se tomaron los costos de producción que se registraron para el año 2012 y con el IPC de los años siguientes cálculo el costo de producción para el año 2016. Por lo que se estimó que el costo de producción de una hectárea de papaya en el año anterior tiene un precio aproximado de \$19.033.013 de pesos.

**Tabla 7.** Costo de una hectárea de papaya con la variación del IPC.

AÑO	IPC	COSTO DE PRODUCCION POR HECTAREA
2012	2,44%	\$15.952.256
2013	1,94%	\$16.261.729,87
2014	3,66%	\$16.856.909,18
2015	6,77%	\$17.998.121,93
<b>2016</b>	<b>5,75%</b>	<b>\$19.033.013,94</b>

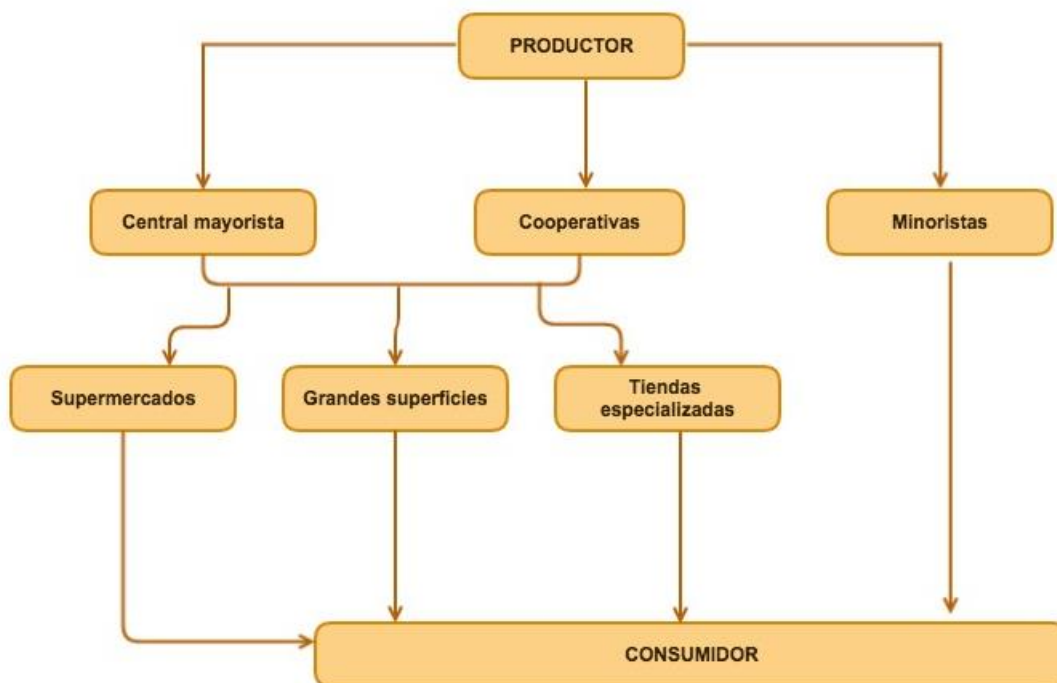
**Fuente:** DANE (Consumidor, 2017). Elaboración propia

### 7.1.5 CLIENTES NACIONALES

Colombia dispone de “alrededor de 4.800 hectáreas plantadas con papaya, en su mayoría del tipo Formosa. La producción anual equivale a unas 180.000 toneladas, donde tan solo el 1% se destina a la exportación.” (Procomer, 2016)

La forma en la que se distribuye es bastante sencilla, puesto que, sus productores normalmente, venden la cosecha a intermediarios, debido a que es la forma más fácil de poner en el mercado la producción.

**Gráfica 3.** Canales de distribución



**Fuente:** Elaboración propia.

### **7.1.6 NORMAS TÉCNICAS O AMBIENTALES PARA EL PRODUCTO**

Para la fabricación de alimentos y garantizar así todas las cualidades sanitarias requeridas se deben cumplir las normas técnicas especiales contempladas en el decreto 3075 de 1997. De acuerdo con las variedades, los frutos maduros pueden tener un color verde amarillento o, por el contrario, tomar una linda coloración dorada, anaranjada, bermeja o carmínea. Los frutos verdes o amarillos contienen más lípidos y proteínas que los rojos que son más ricos en carotenoides y vitamina A.

- **Condiciones agroclimáticas para el cultivo de la papaya**

El cultivo de la papaya se debe adelantar en áreas aisladas, con temperatura mayor a los 20 °C, lluvias bien distribuidas durante el año, vientos suaves, suelos de buena fertilidad y bien drenados; estas condiciones y el uso de variedades mejoradas y la implementación de tecnología adecuada son imprescindibles para un cultivo con buen desarrollo y producción de buena calidad.

Temperatura: La papaya en Colombia se adapta muy bien a alturas desde los cero metros hasta los 1.600 metros sobre el nivel del mar (msnm), las cuales corresponden a un rango de temperatura de 32 °C a 17 °C, siendo la temperatura óptima promedio de 22 a 28 °C.

Precipitación: El agua requerida por el cultivo depende especialmente de las condiciones de temperatura, luz, vientos, suelo y edad de la planta, siendo adecuada una cantidad de 1.500 a 2.000 milímetros de lluvia bien distribuida durante el año. En regiones como los Llanos Orientales, en donde la distribución de lluvias es mono modal, se presenta un periodo con abundantes lluvias y otro con escasez total de ellas; esta condición sugiere contar con suelos bien drenados y riego suplementario, para su manejo respectivo; cabe

indicar que un encharcamiento del terreno por 48 horas causa la pudrición de las raíces al incrementarse las afectaciones de patógenos del suelo.

Humedad relativa: En condiciones de humedad relativa o del ambiente muy baja se incrementa la transpiración o pérdida de agua por la planta; caso contrario, cuando es muy alta, se favorece la ocurrencia de enfermedades causadas por hongos.

Vientos: Las plantas de papaya son muy sensibles a los vientos fuertes, siendo necesario para su protección el establecimiento de barreras rompe vientos; árboles con un sistema radicular bien desarrollado podrán soportar vientos hasta de 80,47 kilómetros por hora. En zonas con vientos suaves se favorece la polinización y la aireación, evitando el exceso de humedad en el ambiente del cultivo.

Suelo: Como ya se ha indicado, el cultivo de papaya requiere de suelos permeables y bien drenados; en suelos mal drenados, el cultivo estará expuesto a excesos de humedad originando enfermedades como la pudrición del pie del tallo, ocasionada por el hongo *Phythium aphanidermatum* y la pudrición radical producida por los hongos *Phytophthora* sp, *Phytium* sp o *Fusarium* sp. De otra parte, los mejores suelos para el cultivo de la papaya son los que ofrecen una textura franco-arenosa (FA), con contenido de 4 a 5 por ciento de materia orgánica y pH de 6 a 7 ligeramente ácido a neutro (Arango, L. V.; Román, C. A.; Salamanca, C. R.; Almansa, E. F.; Bernal, J. H.; León, G. A.; Rey, V. E.; Ariza, M.; Gómez, P., 2016).

### 7.1.7 SUBPARTIDA ARANCELARIA DE LA PAPAYA

#### Capítulo 8: RUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS (CÍTRICOS), MELONES O SANDÍAS

**Tabla 8.** Subpartida arancelaria de la papaya

<b>Partida Arancelaria</b>	<b>Descripción</b>	<b><u>Gravamen</u></b>
<b>08.07</b>	Melones, sandías y papayas, frescos.	
<b>0807.19.00.00</b>	Los demás	
<b>0807.20.00.00</b>	<b>Papayas, frescas</b>	<b>15%</b>

**Fuente:** Ministerio de comercio exterior, Muisca, DIAN, 2017 (DIAN, 2017). Elaboración propia.

### 7.1.8 VISTOS BUENOS Y PERMISOS

Con el fin de exportar es necesario tener en regla los vistos buenos y permisos necesarios para la comercialización e internacionalización de la Papaya. Lo que quiere decir que el producto a exportar debe pasar una revisión antes de ser enviado con el fin de que sea autorizada su internacionalización, en el caso de la Papaya se requiere los siguientes puntos.

- Visto bueno de Invima (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos)
- Visto bueno del ICA (Instituto Colombiano Agropecuario).

**Tabla 9.** Vistos buenos y permisos

<b>Certificado de inspección sanitaria para la exportación</b>	El Invima, a solicitud de los interesados en exportar alimentos, materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano, expedirá un certificado de inspección sanitaria, CIS, cuando lo exija el país de destino y realizará la respectiva inspección física de dichos productos, toma de muestras y análisis de laboratorio.
<b>Certificado fito o zoosanitario de exportación y/o certificado de inspección sanitaria, CIS</b>	Para efectos de la exportación de plantas, productos vegetales, artículos reglamentados, animales y sus productos, el ICA expedirá a solicitud del interesado una vez se hayan cumplido todos y cada uno de los requisitos sanitarios exigidos por el país de destino un Certificado fito o zoosanitario de exportación.
<b>Requisitos sanitarios de alimentos y materias primas de alimentos</b>	Con el fin de proteger la vida y la salud de las personas, las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos requieren cumplir con los requisitos sanitarios.
<b>Requisitos para expedir el registro o permiso sanitario para alimentos nacionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Formato de solicitud que establezca el Invima</li> <li>➔ Ficha técnica del producto</li> </ul>
<b>Requisitos para la expedición de la notificación sanitaria para alimentos nacionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Formato de solicitud de notificación sanitaria que establezca el Invima</li> <li>➔ Ficha técnica</li> </ul>
<b>Cuota de fomento hortifrutícola</b>	Es un gravamen obligatorio, de carácter parafiscal, el cual es utilizado en el desarrollo de los objetivos definidos por la Ley, en beneficio del subsector de las frutas y hortalizas. Los productores de frutas y hortalizas, ya sean personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho, estarán

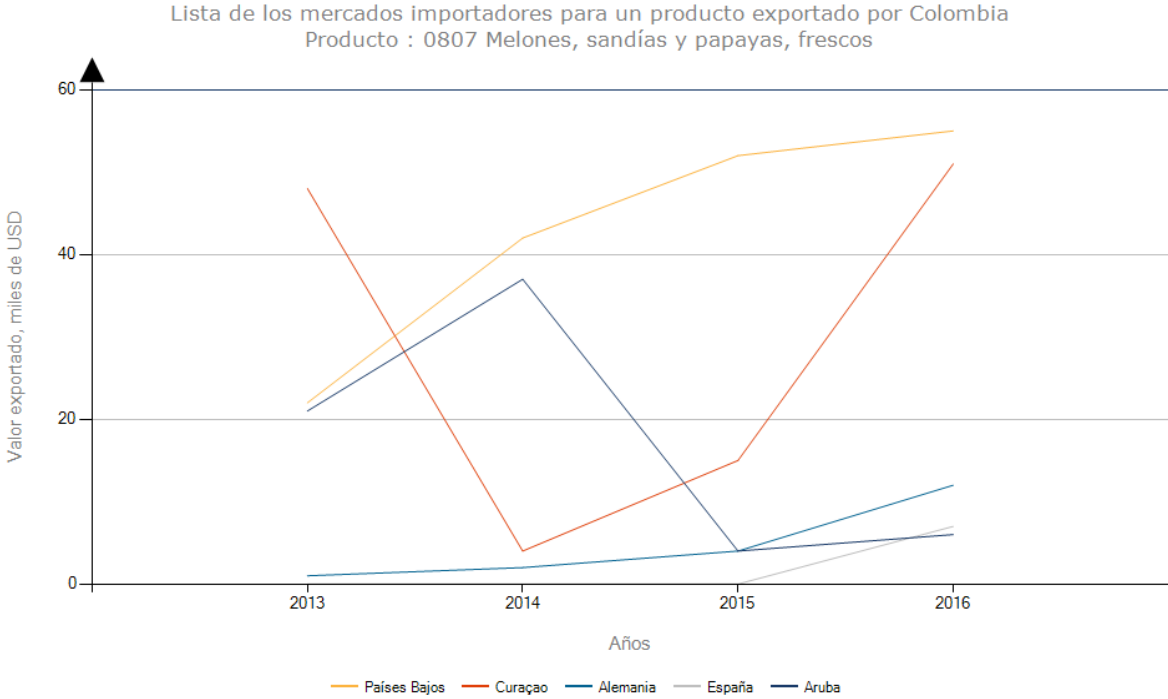
	obligados al pago esta cuota. (1% del valor de venta de frutas y hortalizas)
--	--

**Fuente:** Fondo nacional de fomento Hortifrutícola, 2015; DIAN. Elaboración propia.

**7.1.9 OFERTA EXPORTABLE**

Dentro de las exportaciones de la Papaya, esta fruta colombiana no es las más destacada en el mercado en cuanto a la salida del territorio aduanero nacional comparado con otros países que exportan en cantidades mayores. Para el año 2016, según las estadísticas suministradas por International Trade Centre, se ha exportado principalmente a Países Bajos, Alemania, Curaçao, España y Bélgica; siendo 23 mil USD el valor máximo exportado específicamente a países bajos. La exportación de esta fruta desde el territorio nacional ha sido muy variable en los últimos tres años, teniendo alzas y bajas durante estos. (ver grafica)

**Gráfica 4.** Países a los que Colombia exporta con la subpartida arancelaria 0807.20.00.00



**Fuente:** (International Trade Centre, 2017)

## 8. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

### 8.1 MATRIZ DE PRESELECCIÓN DE MERCADOS (Anexo 1)

#### 8.1.2 VARIABLES MÁS INCIDENTES EN LA SELECCIÓN DEL MERCADO

##### OBJETIVO

Para llevar a cabo el proceso de selección del mercado objetivo, se hizo uso de la matriz de preselección de mercados, en la cual se compararon 5 países con alto potencial (España, Argentina, Tailandia, Portugal y Marruecos) frente a una serie de variables económicas, sociales, políticas y de comercio exterior, que contribuyeron a delimitar el país más factible. Dentro de la matriz, se ponderaba cada variable de interés en cada país, obteniéndose entonces que España ofrece las mejores condiciones para que se hagan las exportaciones de la Papaya Colombiana. En los siguientes tratados, se exponen las variables más incidentes para que de esta manera se escogiera España como el país con mayor potencial para exportar dicho producto. A continuación, se presenta un resumen de la matriz de Preselección

**Tabla 10.** Resumen de Matriz de atractividad

<b>VARIABLE</b>	<b>España</b>	<b>Argentina</b>	<b>Tailandia</b>	<b>Portugal</b>	<b>Marruecos</b>
<b>Variables comerciales</b>	1,27	0,60	0,80	0,67	0,53
<b>Barreras comerciales</b>	0,87	0,53	0,27	0,47	0,20
<b>Variable logística</b>	0,33	0,27	0,20	0,20	0,13
<b>Variables económicas</b>	1,27	0,87	0,93	0,93	0,53

<b>Variable política</b>	0,20	0,07	0,20	0,13	0,13
<b>Total</b>	3,93	2,33	2,40	2,40	1,53

**Fuente:** Elaboración propia.

**8.1.2.1 IMPORTACIONES DEL PRODUCTO EN EL AÑO 2016**

De acuerdo con el portal Trade Map, para el año 2016 las importaciones totales del producto en España fueron de \$14,879 miles de USD. Lo anterior, convirtieron a España el país con mayores importaciones del producto comparadas con los otros países preseleccionados. Esto indica entonces, una buena oportunidad para invertir en este país, debido a que, si bien es cierto que ya se está importando el producto en este destino, esto quiere decir que hay características en él que encajan en ciertos segmentos y, por lo tanto, son oportunidades potenciales de negocio.

**8.1.2.2 ARANCEL PREFERENCIAL Y GENERAL**

Dados los convenios bilaterales en términos comerciales entre Colombia y España, se determina un arancel preferencial del 0% sobre la mercancía exportada. Esto indica entonces, que al igual que como ocurre con Argentina o Portugal, se goza de una preferencia arancelaria que permite una reducción significativa de los costes de exportación y genera ahorros para las empresas involucradas, ya que se pasa de pagar un arancel general del 10% a uno de 0% que es totalmente beneficiosos para cualquiera.

### 8.1.2.3 PIB 2016 (USD)

Para este año. 2016, España presentó un PIB de \$1232088,19 millones USD dándole una ubicación exactamente en el puesto número dieciséis a nivel mundial; también, se observó como del año 2015 a este 2016 tuvo incremento del 1.5%.

### 8.1.2.4 POBLACIÓN

Para el año 2016, la población total de España fue de 46.447,70 millones de habitantes, y tuvo un decrecimiento del 0,008% con respecto al año anterior. Si bien es cierto que Tailandia es el país con el mayor número de habitantes (68.657,60 millones), ese decrecimiento que tuvo España frente a los demás es insignificante pues viene siendo el segundo país dónde, probablemente habrá un mayor número de clientes potenciales.

**Tabla 11.** Población y crecimiento % entre el año 2015 y 2016

<b>País</b>	<b>Población 2015</b>	<b>Población 2016</b>	<b>Crecimiento %</b>
<b>España</b>	<b>46.447,70</b>	<b>46.443,96</b>	<b>-0,008%</b>
<b>Portugal</b>	<b>10.358,08</b>	<b>10.324,61</b>	<b>-0,32%</b>
<b>Argentina</b>	<b>43.417,765</b>	<b>43.847,430</b>	<b>1%</b>
<b>Tailandia</b>	<b>68.657,60</b>	<b>68.863,51</b>	<b>0,3%</b>
<b>Marruecos</b>	<b>34.803,32</b>	<b>35.276,79</b>	<b>1,4%</b>

**Fuente:** Datos Banco Mundial. Elaboración propia.

### **8.1.2.5 MEDIOS DE TRANSPORTE**

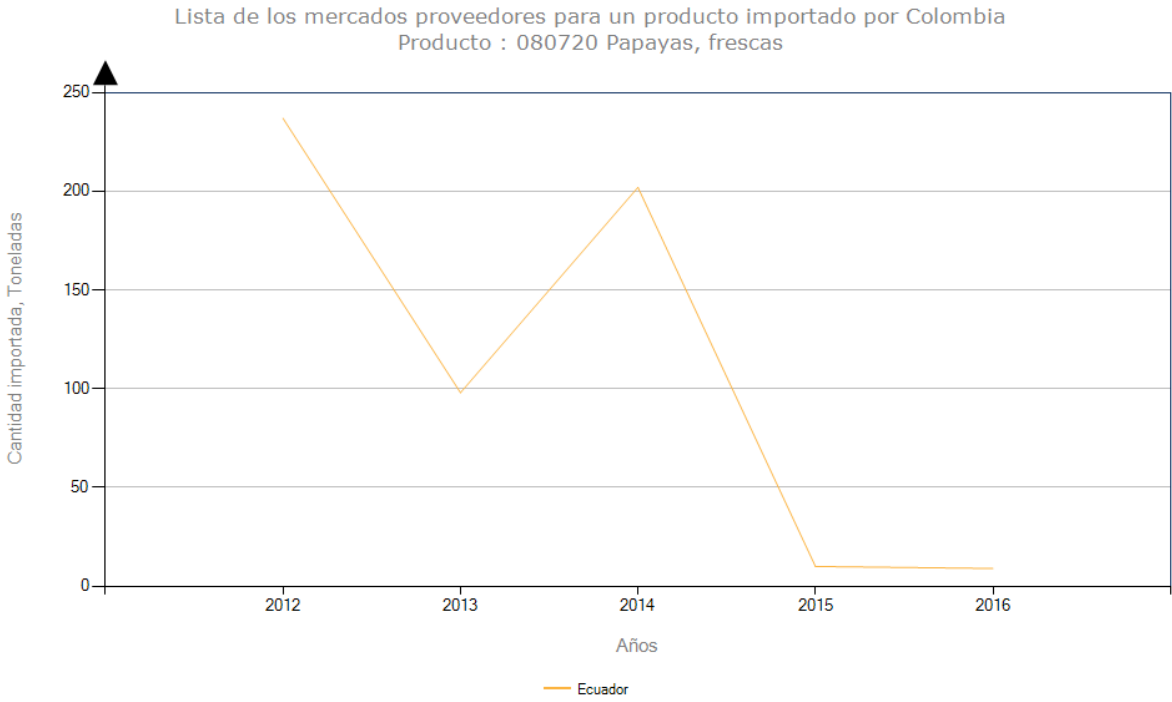
Según el informe de perfil logístico de las exportaciones desde Colombia hacia España, realizado por Procolombia, dice que España posee una infraestructura de transporte compuesta principalmente por una red ferroviaria que le permite mantenerse interconectado con el resto del continente Europeo; así mismo, cuenta con una extensa red vial alrededor de 681.224 Km.

Por lo tanto, el acceso físico de los productos colombianos al mercado español se caracteriza por contar con importantes posibilidades tanto aéreas como marítimas, a través de servicios directos y con trasbordo hacia los principales puertos, aeropuertos y con la posibilidad de extensión de servicios por diferentes sistemas de transporte hacia ciudades del interior del país. España, al igual que muchos países europeos cuenta con una enorme red férrea que le permite ofrecer servicios de transporte de mercancías con fácil acceso al mercado europeo. (PROCOLOMBIA, 2016)

### **8.2 COMPETENCIA NACIONAL (PRINCIPALES PROVEEDORES DE COLOMBIA)**

Según el portal de datos Trade Map, para el año 2016, Colombia importó un total de 9 toneladas de Papaya provenientes de un solo país, Ecuador. Este país latinoamericano ha sido el único país al que Colombia le ha importado dicha fruta, tendencia que se ha dado en los últimos 5 años y el cual ha sido decreciente año tras año, exceptuando el año 2014 cuando aumentó la cantidad importada.

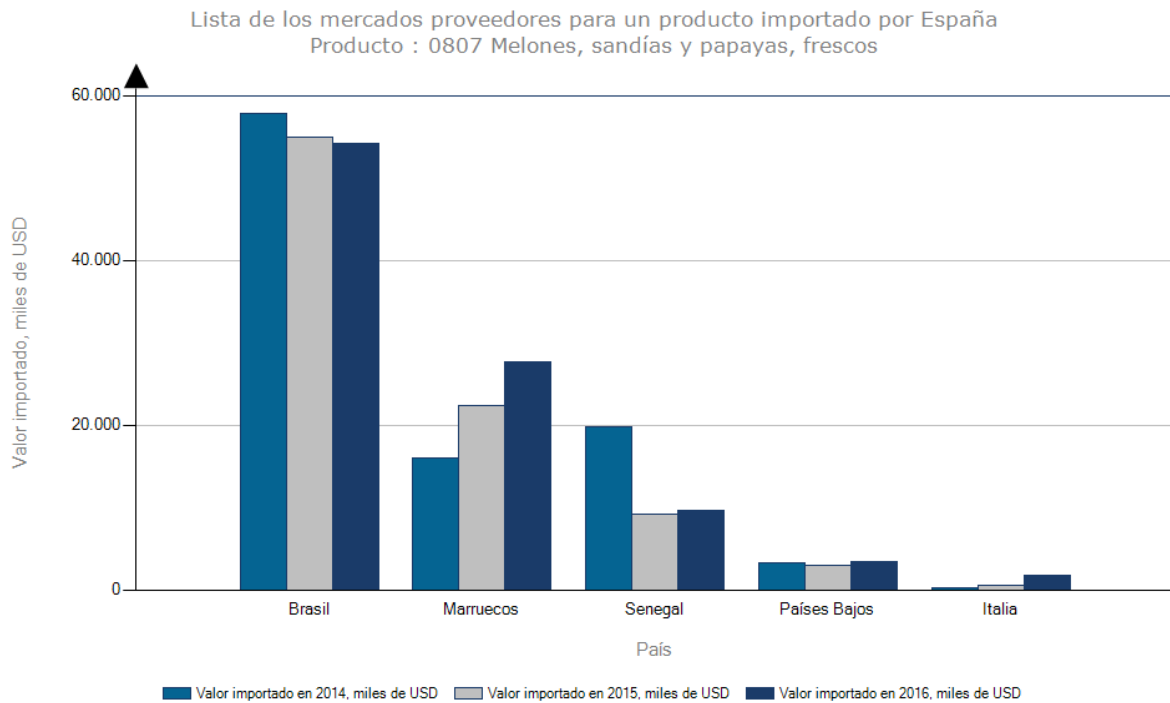
**Gráfica 5. Principales proveedores para un producto importado por Colombia**



**Fuente:** TradeMap, 2017

### 8.3 COMPETENCIA EXTRANJERA (PRINCIPALES EXPORTADORES DEL PRODUCTO)

**Gráfica 6.** Principales proveedores para un producto importado por España



**Fuente:** TradeMap, 2017

En la gráfica anterior se puede apreciar los 5 principales países proveedores del producto para España, siendo Brasil el principal socio comercial, debido a que durante los últimos tres años ha ocupado el primer puesto en los valores importados del producto.

## 9. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL PAÍS OBJETIVO

### 9.1 INFORMACIONACIÓN POLÍTICA, SOCIAL, ECONÓMICA Y GEOGRÁFICA

#### 9.1.1 POLÍTICA

**Tabla 12.** Información política de España

<b>Nombre del país</b>	Reino de España
<b>Tipo de gobierno</b>	Monarquía Parlamentaria
<b>Capital</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nombre: Madrid</li><li>• Diferencia horaria UTC+1 (6 horas pro delante de Washington DC)</li><li>• Horario de Verano: +1 hora, empieza el último domingo de Marzo y termina el último domingo de Octubre</li></ul>
<b>Divisiones administrativas</b>	17 comunidades Autónomas 2 ciudades Autónomas: Ceuta y Melilla
<b>Independencia</b>	12 de octubre de 1492
<b>Sistema legal</b>	Sistema de derecho civil con variaciones regionales
<b>Sufragio</b>	18 años de edad; universal
<b>Rama Legislativa</b>	Cámara general bicameral compuesta por el Senado y el Congreso de los Diputados

<b>Rama Judicial</b>	Máximo tribunal: Tribunal supremo. Compuesta por el presidente del tribunal y organizada en la sala Civil (un presidente y 9 magistrados), la Sala Penal (un presidente y 14 magistrados), la sala administrativa (un presidente y 32 magistrados) la Sala Social (un presidente y 12 magistrados) y la Sala Militar (Un presidente y 7 magistrados)
<b>Símbolos nacionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Columnas de hércules.</li> <li>• Colores nacionales: Rojo y Amarillo.</li> </ul>

**Fuente:** Central Intelligence Agency, 2016.

### 9.1.2 ECONOMÍA

En los años 2015 y 2016 se reforzó aún más la recuperación económica en España tras seis años de recesión, con un crecimiento que supero el 3% del PIB. Lo que tuvo como consecuencia un aumento de la demanda interna, más creación de empleo, deflación, mejores condiciones de crédito, entre otras. Según el portal Santander, El crecimiento superó las expectativas en 2016 y se espera que la actividad siga siendo dinámica.

**Tabla 13.** Indicadores de crecimiento

Indicadores de crecimiento	2014	2015	2016	2017 (e)	2018 (e)
<b>PIB</b> (miles de millones de USD)	1.378,04	1.193,56	1.232,60	1.232,44	1.272,62
<b>PIB</b> (crecimiento anual en %, precio constante)	1,4	3,2	3,2	2,6	2,1
<b>PIB per cápita</b> (USD)	29.664	25.718	26.609	26.643	27.551
<b>Saldo de la hacienda pública</b> (en % del PIB)	-1,9	-2,3	-3,1e	-2,5	-2,5
<b>Endeudamiento del Estado</b> (en % del PIB)	100,4	99,8	99,3e	98,5	97,9
<b>Tasa de inflación</b> (%)	-0,1	-0,5	-0,2	2,4	1,4
<b>Tasa de paro</b> (% de la población activa)	24,4	22,1	19,6	17,7	16,6
<b>Balanza de transacciones corrientes</b> (miles de millones de USD)	14,94	16,34	24,66e	18,97	20,14
<b>Balanza de transacciones corrientes</b> (en % del PIB)	1,1	1,4	2,0e	1,5	1,6

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2017

Es un país con altos ingresos, miembro de la OCDE. Su economía está basada principalmente en el turismo (pues es el tercer destino turístico del mundo, tras Francia y Estados Unidos) y en los servicios financieros. Uno de los principales sectores económicos de España es la agricultura, la cual aporta cerca del 2,5% al PIB español. Es productora de trigo, remolacha, cebada, tomates, aceitunas, cítricos, uvas y corcho. Es el país que más produce aceite de oliva en el mundo y el tercero en producir vino.

### 9.1.2.1 EXPORTACIONES

En 2016 las exportaciones en España crecieron un 3,05% respecto al año anterior. Las ventas al exterior representan el 23,46% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 87 de 189 países del ranking de exportaciones respecto al PIB; con una cifra de 262.360,3 millones de euros España ocupa un lugar relevante en el ranking de países por volumen de exportaciones. España exporta principalmente a Francia, Alemania e Italia, que suponen el 15,62%, 11,66% y 8,01% del total de las exportaciones del país, respectivamente. (Datos Macro, 2016)

### 9.1.2.2 IMPORTACIONES

En 2016 las importaciones en España crecieron un 0,02% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan el 25,15% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 56, de 189 países,

del ranking de importaciones respecto al PIB, ordenado de menor a mayor porcentaje; las importaciones supusieron ese año 281.277,2 millones de euros. España ocupa el puesto número 175 del ranking mundial. Los principales países de los cuales España importa productos y mercancía son Alemania, Francia y China, que suponen el 14,73%, 12,04% y 7,13% del total de las importaciones del país, respectivamente. (Datos Macro, 2016)

### 9.1.3 SOCIAL

**Tabla 14.** Información social y cultural de España

<b>Nacionalidad</b>	Sustantivo: español (a). Adjetivo: español.
<b>Grupos étnicos</b>	Compuestos de grupos mediterráneos y nórdicos.
<b>Idioma</b>	Castellano (Oficial) – 74% Catalán – 17% Gallego – 7% Vasco – 2%
<b>Religión</b>	Católica Romana – 94% Otra (judíos, protestantes, testigos de Jehová, mormones, hindúes, budistas, Sikhs)– 6%
<b>Población</b>	46´146.134 hab. (2015 est.) Posición No. 29 a nivel mundial
<b>Estructura de la edad</b>	0-14 años: 15,45% (3´827.552 hombres/3´610.910 mujeres) 15-24 años: 9,56% (2´379.676 hombres/2´223.159 mujeres) 25-54 años: 45,57% (11´180.532 hombres/10´762.002 mujeres) 55-64 años: 11,67% (2´738.802 hombres/2´877.648

	mujeres) Más de 65 años: 17,75% (3'642.559 hombres/4'903.294 mujeres) (2015 est.)
<b>Edad promedio</b>	Hombres: 40,8 años Mujeres: 43,2 años Total: 42 años
<b>Tasa de crecimiento de la población</b>	0,89% (2015 est.) Posición No. 127 a nivel mundial
<b>Tasa de natalidad</b>	9,64 nacimientos / 1.000 habs. (2015 est.) Posición No.201 a nivel mundial
<b>Tasa de mortalidad</b>	9,04 muertes / 1.000 habs. (2015 est.) Posición No. 68 a nivel mundial
<b>Tasa neta de Migración</b>	8,31 migrantes / 1.000 habs. (2015 est.) Posición No. 13 a nivel mundial
<b>Urbanización</b>	Población urbana: 79,6% del total de la pobl. (2015) Tasa de urbanización: 0,52% tasa anual de cambio (2010-15 est.)
<b>Mayor concentración de población en áreas urbanas</b>	Madrid (Capital) - 6.199 millones Barcelona – 5.258 millones Valencia – 810.000 (2015)
<b>Fuente de agua potable</b>	Mejorada: Urbano- 100% de la población Rural- 100% de la población Total- 100% de la población

**Fuente:** Central Intelligence Agency, 2015

#### 9.1.4 GEOGRAFÍA

España tiene un área de 505.940 km<sup>2</sup>. Limita al norte con Francia, Andorra y el mar cantábrico, al oeste, con Portugal, y el océano Atlántico, al este, limita con el mar mediterráneo, y finalmente, al sur limita con el océano Atlántico, más Mediterráneo y Gibraltar que pertenece al Reino Unido.





La Capital, Madrid, es la ciudad más grande. Otras ciudades de gran importancia económica, social y cultural son Barcelona, Valencia, Sevilla, Saragossa, la región de Aragón y Bilbao. En cuanto a las temperaturas, las diferencias son notables entre las tierras interiores y las periféricas. En las primeras, al actuar el factor de continentalidad, aparece un invierno muy frío, con medias en enero de entre 0° y 3°C, en contraste con un verano caluroso de 24°C de media en julio y agosto. Por el contrario, las periféricas presentan inviernos suaves, con 10°C de media en enero y 16 a 18°C de media anual, especialmente en el litoral mediterráneo.



La gran heterogeneidad climática, litológica y topográfica de España ha favorecido un territorio ecológicamente muy compartimentado, lo que ha provocado el desarrollo de un amplio espectro de tipos de vegetación. A estos factores hay que añadir la intensa actividad humana que desde el Neolítico viene transformando la naturaleza, en muchos casos diversificando más aún los tipos de hábitat. En condiciones naturales, prácticamente todo el territorio español posee vocación forestal; solamente ciertos enclaves de los sistemas montañosos más elevados y algunas áreas extremadamente secas del sureste y de las islas Canarias no permiten el desarrollo de bosques. En cuanto a la fauna, se estima que existen entre 50.000 y 60.000 especies. De ellas 770 son vertebrados (excluyendo los peces marinos) y el resto invertebrados. En ambos casos superan el 50% del total de especies de cada grupo presentes en la Unión Europea. De nuevo aquí el fenómeno de los endemismos multiplica el valor de esta diversidad biológica, sobre todo en el caso de las islas Canarias. De las 6.893 especies de animales presentes en esas islas, 3.066 son endémicas, lo que supone un 44% del total de su fauna. (Gobierno de España, 2017)

## 9.2 PARALELO DE PRECIOS SEGÚN EL MERCADO Y BENCHMARKING

Las frutas en general no cuentan con un precio fijo cada temporada, puesto que, este varía dependiendo la disponibilidad y demanda del producto. Se realizará un paralelo de los precios que tienen papaya y frutas similares en el mercado español.





**Tabla 15.** Benchmarking y paralelo en precios según el mercado de productos similares

<b>Productos similares</b>				
<b>Fruta</b>	<b>Precio en almacén de cadena €</b>	<b>Precio de un mayorista de productos agrícolas €</b>	<b>Peso promedio</b>	<b>Imagen de referencia</b>
<b>Papaya grupo solo y sunrise (300-500 Gr/Ud.)</b>	2.19	1.45	1.5 – 2.6 kg	
<b>Papaya o Papayón (2-3 Kg/Ud.)</b>	4.99	1.45	1,9 kg	
<b>Sandía con o sin semilla</b>	9.84	1.00	3 -8 kg	
<b>Melón Amarillo, Futuro o Galia</b>	2.00	1.15	1,5 – 2 kg	

<b>Melón de otras variedades</b>	2.00	1.10	1,5 – 2 kg	
<b>Piña Golden Sweet</b>	1.93	3.45	2,4 kg	

**Fuente:** Merca las palmas. (Precios del día, 2017) Elaboración propia.

**Tabla 16.** Benchmarking y paralelo en precios según el mercado de productos sustitutos

<b>Productos sustitutos</b>				
<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Peso promedio</b>	<b>Precio en €</b>	<b>Imagen de referencia</b>
<b>Néctar de melocotón</b>	Zumo elaborado casi en su 100% con pulpa de fruta natural.	33 cl.	0.93 €	
<b>Néctar de piña</b>	Zumo elaborado casi en su 100% con pulpa de fruta natural.	33 cl.	1.00 €	
<b>Néctar cowboy cocktail sandía</b>	Producto 100% natural, fortificado con Vitamina C.	500 ML.	1.19 €	
<b>Néctar de banano</b>	Zumo elaborado casi en su 100% con pulpa de fruta natural.	33 cl.	1.95 €	

<b>Zumo de Sandía y Melón</b>	Jugo de frutas sin azúcar añadido y cero materias grasas. Con vitaminas A, C y E	Pack 3*330 MI	1.78 €	
<b>Néctar tropical</b>	Néctar elaborado a partir de concentrados.	2 L.	1.09 €	
<b>Conserva de Papaya</b>	Conserva de papaya en almibar.	400 G.	3.85 €	
<b>Macedonia de frutas tropicales</b>	Conserva de piña y papaya en almibar.	Pack por 3	2.99 €	
<b>Piña en rodajas</b>	Conserva de piña en su jugo.	510 G.	2.80 €	

**Fuente:** Carrefour y El Corte Ingles de Barcelona. (El Corte Inglés, 2017) (Carrefour, 2017)

Elaboración propia.

## 9.3 PRODUCTOS SIMILARES Y SUSTITUTOS

### 9.3.1 SIMILARES

En el mercado mundial encontramos diversas frutas que si bien, no saben específicamente igual a la Papaya, tienen propiedades que potencian la vida saludable de las personas:

- **Sandia** → también conocida como patilla, melón de agua o melancia, es uno de los frutos de mayor tamaño de cuantos se conocen y puede alcanzar hasta los 10 kilos de peso. La facilidad que ofrece esta fruta para ser consumida, pues no necesita ser pelada. Su elevado aporte de agua la convierten en un potente hidratante, y, por tanto, en una fruta especialmente indicada para las personas mayores, que suelen manifestar desagrado para tomar suficientes líquidos. Fuente moderada de licopeno, el cual tiene propiedades antioxidantes.
- **Melón** → El 80% de la composición de esta fruta es agua, y las escasas calorías que aporta se debe a su contenido moderado de azúcares. La cantidad de beta-caroteno, de acción antioxidante, depende de la intensidad del pigmento anaranjado en la pulpa. Los minerales que aporta en mayor cantidad son el potasio, el magnesio y el calcio, este último de peor aprovechamiento que el que procede de los lácteos u otros alimentos que son buena fuente de dicho mineral. La vitamina C tiene acción antioxidante, al igual que el beta-caroteno. Dicha vitamina interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones. El beta-caroteno se transforma en vitamina A en nuestro organismo conforme éste lo necesita.

- **Piña** → Su contenido de agua es alto, Destaca su aporte de hidratos de carbono y de bromelina, una enzima que ayuda a la digestión de las proteínas. A pesar de su sabor dulce, su valor calórico es moderado. Respecto a otros nutrientes, destaca su contenido de potasio, yodo y vitamina C. El potasio, es un mineral necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso y para la actividad muscular normal, interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula. El yodo es indispensable para el buen funcionamiento de la glándula tiroidea, que regula el metabolismo. La vitamina C colabora en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones. Dicha vitamina posee además acción antioxidante. Su aporte de fibra mejora el tránsito intestinal y beneficia a múltiples alteraciones y enfermedades.
- **Tamarillo** → también conocido como tomate de árbol; su componente mayoritario es el agua. Por su sabor y apariencia, combina con otros alimentos que lo enriquecen en matices y nutrientes, por lo que lo pueden consumir los niños, los jóvenes, los adultos, los deportistas, las mujeres embarazadas o madres lactantes y las personas mayores. Por su aporte de provitamina A y vitamina C, su consumo es adecuado para quienes tienen un mayor riesgo de sufrir carencias de dichas vitaminas: personas que no toleran los cítricos, el pimiento u otros vegetales, que son fuente casi exclusiva de vitamina C en nuestra alimentación; para quienes deben llevar a cabo una dieta baja en grasa y por tanto con un contenido escaso de vitamina A o para personas cuyas necesidades nutritivas están aumentadas.

### 9.3.2 SUSTITUTOS

Adicionalmente, se encuentran productos sustitutos para la papaya como lo serían las demás presentaciones en las que se puede consumir alguna fruta. Siendo estas diferentes maneras de obtener todos beneficios que brindan las frutas. Como lo son:

- **Fruta deshidratada** → Consiste en un proceso donde es extraído el contenido interno de agua que tiene la fruta, con el fin de conservar todas las propiedades que está tiene. Adicionalmente, este proceso brinda una mayor duración. Un ejemplo de esto sería:
  - ✓ **Papaya deshidratada** → Es una fruta tropical con un sabor dulce, exótico y único. Una fruta con alto contenido en fibra dietética, beta-caroteno y antioxidantes. Lo que supone, además, una excelente elección para satisfacer, tal vez, un antojo de dulce, sin renunciar al aporte nutricional. También, se caracteriza por ser rica en vitamina C; enzima que favorece la digestión.
- **Jugo de fruta** → Es un zumo de la sustancia de la fruta, el cual se extrae mediante presión o cocción.
- **Pulpa de fruta** → Es una presentación machacada o triturada de la fruta, en la cual normalmente, se extrae la piel para solo dejar el contenido interior de la misma.
- **Fruta en conserva** → Hace referencia a un método que pretende a largar la vida de consumo de la fruta bien sea entera o en trozos. La fruta en conserva se puede encontrar de varias formas como lo son en almíbar, mermelada o fruta congelada.

### 9.4 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN MAS HABITUALES

Según la información extraída del estudio de Canal de Distribución de Supermercados en España proporcionado por ProChile, es necesario enfatizar que tipos de canales de comercialización se

manejan en el mercado español: Supermercados e Hipermercados, Establecimientos Discount o precios bajos, Tiendas de Conveniencia y Mercado el cual es un lugar público destinado a la compraventa de bienes, y que está integrado por múltiples establecimientos comerciales. (ProChile, 2013)

**Gráfica 7.** Estructura de comercio



**Fuente:** Estudio distribución de Supermercados en España. ProChile, Octubre, 2013.

Ahora, según el consumo de alimentación en España, durante el año 2015, el gasto tal en alimentación totalizó 99.037 millones de euros. Esta cifra incluye el consumo efectuado en el hogar y fuera del mismo, es decir, 67.043 millones de euros y 31.994 millones de euros, respectivamente. En la siguiente tabla, se ve representado la repartición del gasto alimenticio según los canales de distribución.

**Tabla 17.** Gasto en alimentación según canal de distribución

<b>Gasto en alimentación en España</b> 99.037 millones €			
<b>Alimentación en el hogar</b> 67.043 millones € (67,7%)		<b>Alimentación fuera del hogar</b> 31.994 millones € (32,3%)	
Hipermercados	<b>9,7%</b>	Restaurantes con servicio de mesa	<b>15,6%</b>
Supermercados y autoservicios	<b>29,4%</b>	Establecimientos de servicio rápido o barra	<b>10,2%</b>
Tiendas descuento	<b>8,3%</b>	Máquinas automáticas, hoteles, transporte, ocio, etc.	<b>6,5%</b>
Tienda tradicional	<b>13,8%</b>		
Otros canales	<b>6,5%</b>		

**Fuente:** Ministerio de Agricultura, Alimentación y medio Ambiente. Gobierno de España.

(Ministerio de Agricultura, alimentación y medio ambiente, 2016)

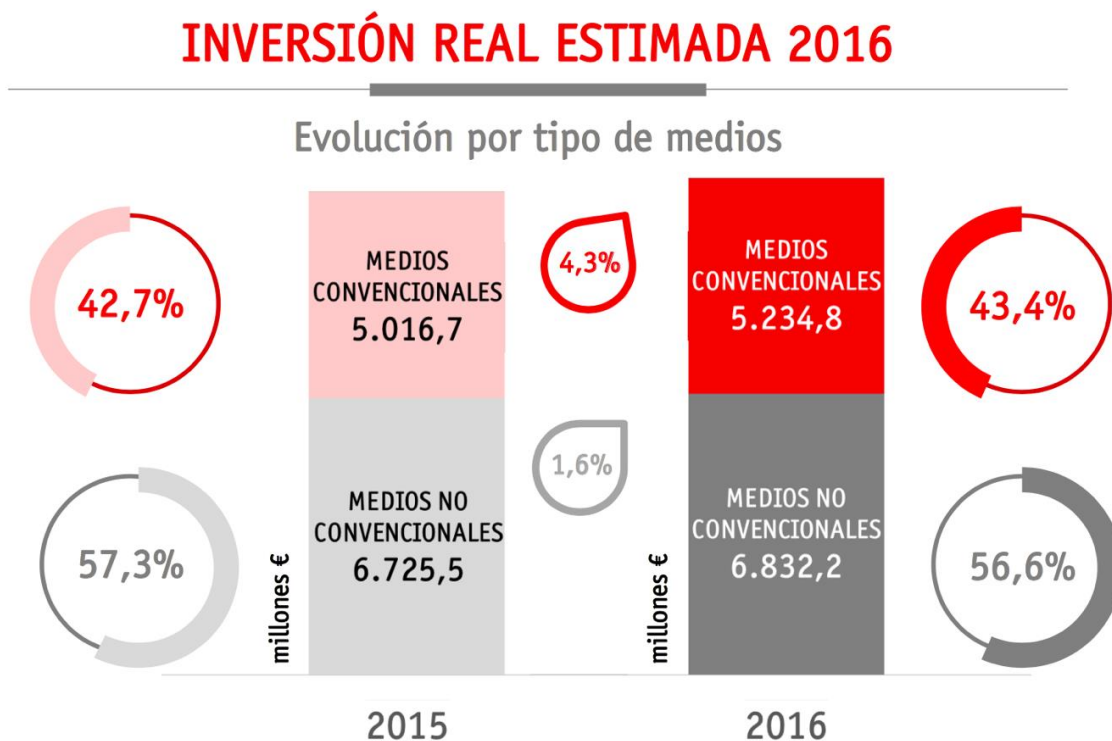
Los supermercados, claramente son los favoritos para hacer las compras. Las estadísticas que presenta el MAGRAMA se observa como la crisis del comercio tradicional no hace más que acrecentarse con el paso de los años, donde los españoles cada vez más prefieren hacer la compra en súper e hipermercados antes que en tiendas tradicionales, por motivos de comodidad, precio, variedad de productos, entre otros.

Teniendo en cuenta lo anterior, se tomará como mayor referencia los canales Retail, es decir, los supermercados españoles, debido a su gran preferencia por parte de las personas. Mercadona cuenta con un 25,4 % de las ventas totales de los operadores de distribución minorista, siendo un claro dominador frente a sus siguientes competidores; Carrefour (10,6%); Eroski (8,5%); Día (6,3%) y Auchan el cual cuenta con un 6,1% repartiéndolo entre sus dos formatos (hipermercado y supermercado)

## 9.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN MÁS HABITUALES

Según la información extraída del estudio realizado por InfoAdex, el cual es el líder en el control e investigación del sector publicitario en España y Cataluña, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 12.067,0 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 2,8% sobre lo que alcanzó el año anterior, 2015. Siguiendo la misma línea, los medios convencionales, tuvieron un alza en su tasa de crecimiento pues, sumó en su inversión para el año 2016 una totalidad de 5.234,8 millones de euros, lo cual representa un 4,3% de crecimiento frente al año anterior; por otro lado, los medios no convencionales tuvieron un 1,6% de crecimiento frente al año anterior, totalizando una inversión de 6.832,2 millones de euros. (InfoAdex, 2017).

**Gráfica 8.** Comparación inversión de medios entre 2015 y 2016



**Fuente:** Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España, 2017.

Como se puede observar, el mercado publicitario muestra una pequeña aceleración en las inversiones de medios tanto en los convencionales como en los no convencionales; por otro lado, la participación de cada medio específicamente se registró de la siguiente manera:

**Tabla 18.** Medios convencionales

<b>Puesto</b>	<b>Medio</b>	<b>Participación</b>
<b>1.</b>	Televisión	40,5%
<b>2.</b>	Internet	26,9%
<b>3.</b>	Diarios	11,8%
<b>4.</b>	Radio	8,7%
<b>5.</b>	Exterior	6,1%
<b>6.</b>	Revistas	4,8%
<b>7.</b>	Dominicales	0,6%
<b>8.</b>	Cine	0,4%

**Fuente:** Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España, 2017. Elaboración propia

Como se ve en la tabla anterior, la televisión lidera el ranking de participación de los medios convencionales aumentando un 0,5% de ella; el crecimiento de inversión experimentado por el medio de la televisión en el año 2016 ha sido del 5,5% situando su cifra en 2.121,9 millones de euros; cabe importante resaltar que la televisión se divide en cuatro subgrupos: Televisiones nacionales en abierto, televisiones autonómicas, canales de pago y televisiones locales

**Tabla 19.** Medios no convencionales

<b>Puesto</b>	<b>Medio</b>	<b>Participación</b>
<b>1.</b>	Mailing personalizado	29,9%
<b>2.</b>	P.L.V; Merchandising, señalizaciones y rótulos	23,4%
<b>3.</b>	Marketing telefónico	20,3%
<b>4.</b>	Actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social, R.S.C	7,8%
<b>5.</b>	Buzoneo y folletos	6,4%
<b>6.</b>	Actos de patrocinio deportivo	5,0%
<b>7.</b>	Anuarios, guías y directorios	1,9%
<b>8.</b>	Ferias y exposiciones	1,3%
<b>9.</b>	Animación en punto de venta	1,2%
<b>10.</b>	Otros	2,8%

**Fuente:** Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España, 2017. Elaboración propia.

El mailing personalizado hace referencia a todos los envíos personalizados a domicilio y lugares de trabajo, lo que se denomina “mailing con respuesta y publicidad directa”. Fue el medio no convencional con mayor participación en cuanto a su inversión representando un 29,9% del total, alcanzando una suma de 2.045,5 millones de euros, el cual significa un 2,5% de crecimiento frente al año anterior.

## 9.6 CLIENTES POTENCIALES

La empresa *Inversiones Geral Pereyra* es la principal importadora de Papaya desde Colombia; por lo tanto, dicha organización puede considerarse como prospecto para la comercialización de la Papaya Colombiana.

**Tabla 20.** Clientes potenciales en España.

Razón social del Importador	Ciudad	Valor FOB (USD)
INVERSIONES GERAL PEREYRA, SL.	Madrid	\$ 12.397,64
GREENFOOD, SL.	Torrox	\$ -
BADIA HORTOFRUITS, SL.	Sant Joan Les Fonts	\$ -
EXCEL FOODS, SL.	Valencia	\$ -
CAMPRECIOS FRUITS, SA.	Barcelona	\$ -
GV EL ZAMORANO, SA.	Barcelona	\$ -
PATATA BENIDORM, SL.	Altea	\$ -
TANY NATURE, SA.	Don Benito	\$ -

**Fuente:** Empresas importadoras del producto. (Trademap, 2017)

## 10. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

### 10.1 TRATAMIENTO ARANCELARIO CON EL MERCADO OBJETIVO

Existe un acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea que le permite beneficiarse de un arancel preferencial, justificando el origen de la mercancía:

**Tabla 21.** Tratamiento arancelario España

Aranceles	0% del CIF
IVA:	21% de (CIF + DUTY + EXCISE) Nota: se aplica un tipo de IVA más bajo del 10% o del 4% para determinados productos alimenticios

	para el consumo humano o animal, y determinados insumos y productos agrícolas
--	---

**Fuente:** Santander Trade. Elaboración propia.

## 10.2 REQUISITOS TÉCNICOS EXIGIDOS POR EL MERCADO OBJETIVO

**Tabla 22.** Requisitos técnicos exigidos por España

<b>Controles aplicados</b>	<b>Control a las importaciones</b>
<p><b>Cuota arancelaria</b></p> <p>De acuerdo con la información disponible, no se aplica la tarifa de tasa de tarifa</p>	<b>No se aplican controles</b>
<p><b>ADD / CVD</b></p> <p>Según información disponible, no se aplica ADD / CVD</p>	<b>No se aplican controles</b>
<p><b>Cuotas absolutas</b></p> <p>Según la información disponible, no se aplica una cuota absoluta</p>	<b>No se aplican controles</b>
<p><b>Requisitos de licencia</b></p> <p>Certificado de importación puede ser requerido</p> <p>Autoridad de control: Comisión Europea</p> <p>Alcance: productos orgánicos</p> <p>Notas: Si los productos tienen una referencia a la producción orgánica en el etiquetado, publicidad o documentos adjuntos, el</p>	<b>Algunos controles podrían aplicarse</b>

<p>declarante debe presentar el certificado de inspección C644 a que se refiere el Artículo 33 (1) (d) de los productos equivalentes, código Y929 debe ser declarado.</p> <p><b>Fuente: Council regulation (EC) No 834/2007 of 28 June 2007 on organic production and labelling of organic products</b></p>	
---	--

**Fuente:** Santander Trade. Elaboración propia

### **10.3 CLARIDAD EN LAS CONDICIONES DE ACCESO**

#### **10.3.1 DOCUMENTOS**

Para realizar el proceso de importación en España sea exitoso, se deben cumplir con ciertos documentos y vistos buenos.

- Factura comercial
- Lista empaque
- Certificado de origen
- Declaración de exportación
- Declaración de importación
- Certificado de: INVIMA, peso, calidad, flete
- Autorización de embarque (SAE)
- Cuenta de manejo
- B/L

### **10.3.2 VISTOS BUENOS**

Debido a que el producto que se va exportar es para el consumo humano, los vistos buenos que requiere el producto son: inspección sanitaria impuesta por Aecosan – registro general de empresas alimentarias y notificación de alimentos.

## **11. CONDICIONES LOGISTICAS**

Los aspectos logísticos hoy en día tienen gran importancia puesto que de este depende en gran medida la eficiencia económica, convirtiéndose en un motor del desarrollo mundial.

La misión fundamental de la logística es por tanto optimizar un flujo de material regular a través de una red de enlaces de transporte y de centros del almacenaje, que incluye tanto la gestión de los flujos físicos como de información, así como la realización de actividades complementarias de manipulación de la mercancía, que le proporcionan valor añadido antes de la distribución final hasta el cliente. (España, 2013).

Particularmente hablando, España se encuentra ubicado en la parte sur de Europa Occidental por lo que cuenta con condiciones apropiadas para ser un gran conector. Según el Ministerio de Fomento este país se convierte en la “puerta de entrada idónea de mercancía provenientes tanto del norte de África como de América o Asia” (España, 2013). Adicionalmente, cuenta con infraestructura de primer nivel en carreteras, ferrocarril, transporte marítimo y aéreo. Lo cual es un aspecto de gran importancia, ya que, favorece la distribución de la papaya por todo España.

Según Logistics Performance Index (LPI) en el año 2016 España ocupó el puesto número 23 en el mundo en cuanto al desempeño logístico, en una calificación que va de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, este país obtuvo una calificación promedio de 3.73.

En la siguiente tabla se muestra el resumen de las ponderaciones en cada aspecto evaluado por el LPI.

**Tabla 23.** Resumen puntaje obtenido por España en el LPI (2016)

<b>Aspecto evaluado</b>	<b>Puntaje</b>
<b>LPI Rank</b>	23
<b>LPI Score</b> (Puntuación total)	3.73
<b>Customs</b> (Eficiencia aduanera)	3.48
<b>Infrastructure</b> (Calidad en infraestructura)	3.72
<b>International shipments</b> (Competitividad de envíos internacionales)	3.63
<b>Logistics competence</b> (Competencia y calidad en servicios logísticos)	3.73
<b>Tracking and tracing</b> (Capacidad de seguimiento y rastreo de envíos)	3.82
<b>Timeliness</b> (Puntualidad)	4.00

**Fuente:** The World Bank. 2014. Elaboración propia.

## 11.1 OPCIONES DE TRANSPORTE

El acceso físico de los productos colombianos al mercado español se caracteriza por contar con importantes posibilidades tanto aéreas como marítimas, a través de servicios directos y con trasbordo hacia los principales puertos, aeropuertos y con la posibilidad de extensión

de servicios por diferentes sistemas de transporte hacia ciudades del interior del país.  
(Procolombia, 2016)

Sin embargo, cada uno de ellos tiene puntos a favor y en contra que se deben evaluar. A continuación, se muestran dichos elementos:

**Tabla 24.** Aspectos a tener en cuenta en los transportes aéreo y marítimo

<p><b>Transporte Aéreo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su principal ventaja es la <b>rapidez de la entrega</b>, lo que ahorra mucho tiempo.</li> <li>• Amplia red de cobertura geográfica.</li> <li>• Mayor seguridad en los envíos.</li> <li>• Es el medio de transporte más costoso.</li> <li>• La cantidad que se puede enviar varía según el avión y disponibilidad.</li> </ul>
<p><b>Transporte Marítimo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con mayor capacidad de almacenamiento.</li> <li>• El precio del <b>flete es muy económico</b>.</li> <li>• La duración de tiempo de entrega es mucho mayor comprada con el transporte aéreo.</li> <li>• Es el medio de transporte más usado para el comercio de frutas y verduras.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia.

### **11.1.1 Transporte Aéreo**

España cuenta con una red aérea compuesta por 152 aeropuertos, entre los cuales se 35 prestan servicio internacional. Los más utilizados para la recepción de mercancía colombiana son: Barcelona- El Prat, Madrid-Barajas, Málaga, Sevilla, Valencia, y Zaragoza. Adicionalmente, están realizando renovaciones en la infraestructura de dos de sus aeropuertos más importantes para ofrecer un mejor servicio logístico. (Procolombia, 2016)

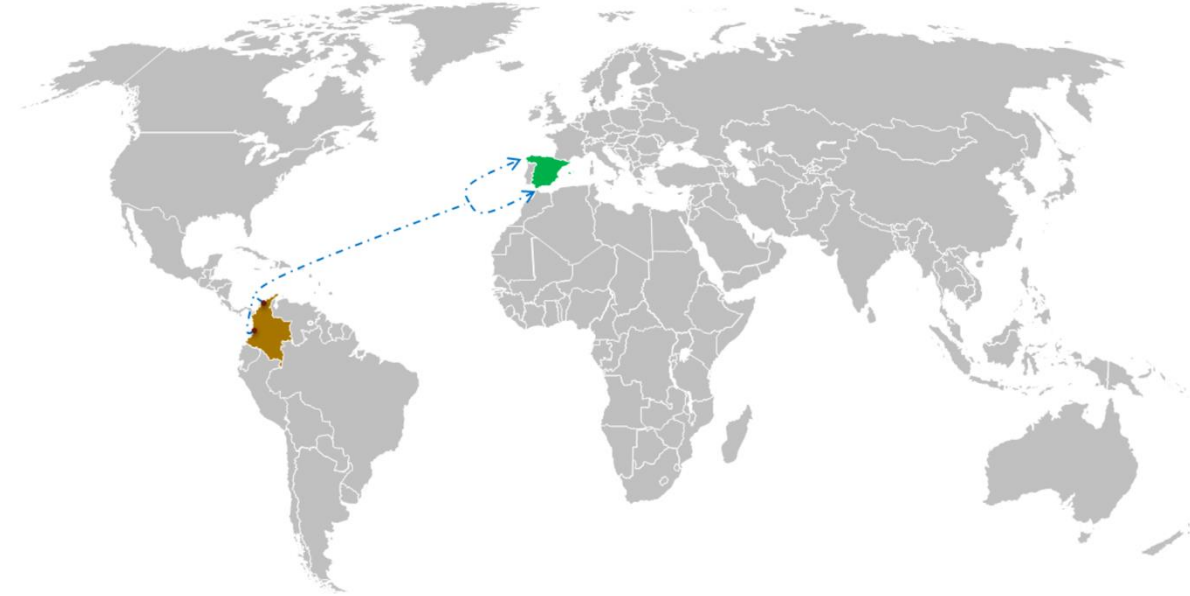
### **11.1.2 Transporte marítimo**

España cuenta con un excelente acceso marítimo, sus principales costas cuentan con más de 53 puertos internacionales entre los cuales se destacan principalmente para la recepción de mercancía proveniente de Colombia, los puertos: Algeciras, Barcelona, Valencia y Bilbao. Los tres primeros puertos mencionados anteriormente se localizan en el Mediterráneo, lugar donde se encuentra la mayor infraestructura portuaria en España, siendo puertos especializados en el manejo de contenedores. (Procolombia, 2016)

## **11.2 RUTAS DE TRANSPORTE**

### **11.2.1 TRANSPORTE MARITIMO EN ESPAÑA**

**Figura 5.** Acceso marítimo



**Fuente:** Procolombia,2016

Colombia cuenta con servicios directos a España desde los puertos que se encuentran ubicados en la Costa Atlántica. Dichos servicios son prestados por 4 navieras hacia 3 ciudades de España con tiempos de tránsito desde los 14 días. Por otra parte, hay servicios en conexión por parte de 6 navieras hacia 13 destinos de España, con tiempos de tránsito desde los 17 días. Los transbordos que se hacen en este servicio se realizan en los puertos de Panamá, Jamaica, Bélgica, Alemania y Países bajos principalmente.

Lamentablemente, desde la Costa Pacífica no se cuenta con servicios marítimos directos hacia España. Los servicios que salen de estos puertos deben realizar conexiones en otros puertos, por ejemplo, los envíos que salen del puerto de Buenaventura deben hacer transbordo en el puerto de Panamá, teniendo así tiempos de tránsito que van desde los 21 días. (Procolombia, 2016)

**Tabla 25.** Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos

<b>Punto de Desembarque</b>	<b>Punto de Embarque</b>	<b>Conexiones</b>	<b>Tiempo de Tránsito (Días)</b>
<b>Barcelona</b>	Cartagena	Directo	15
	Barranquilla	Cartagena-Colombia	21
	Santa Marta	Cartagena-Colombia	20
	Buenaventura	Cartagena-Colombia	22
<b>Valencia</b>	Cartagena	Directo	14
	Barranquilla	Cartagena-Colombia	20
	Santa Marta	Cartagena-Colombia	19
	Buenaventura	Cartagena-Colombia	21
<b>Alicante</b>	Cartagena	Cartagena-Colombia, Valencia- España	17
	Barranquilla	Cartagena-Colombia, Valencia- España	23
	Santa Marta	Cartagena-Colombia, Valencia- España	22
	Buenaventura	Cartagena-Colombia, Valencia- España	24
<b>Algeciras</b>	Cartagena	Directo	19

	Barranquilla	Manzanillo - Panamá	17
	Santa Marta	Manzanillo - Panamá	17
	Buenaventura	Balboa - Panamá	20
<b>Bilbao</b>	Cartagena	Cartagena-Colombia, Amberes- Bélgica	17
	Barranquilla	Cartagena-Colombia, Amberes- Bélgica	22
	Santa Marta	Cartagena-Colombia, Amberes- Bélgica	21
	Buenaventura	Cartagena-Colombia, Amberes- Bélgica	23

**Fuente:** Líneas Marítimas. Información procesada por la Dirección de Información Comercial – Pro Colombia, 2016.

A continuación, se muestran las líneas navieras que actualmente prestan el servicio para realizar los envíos de Colombia a España:

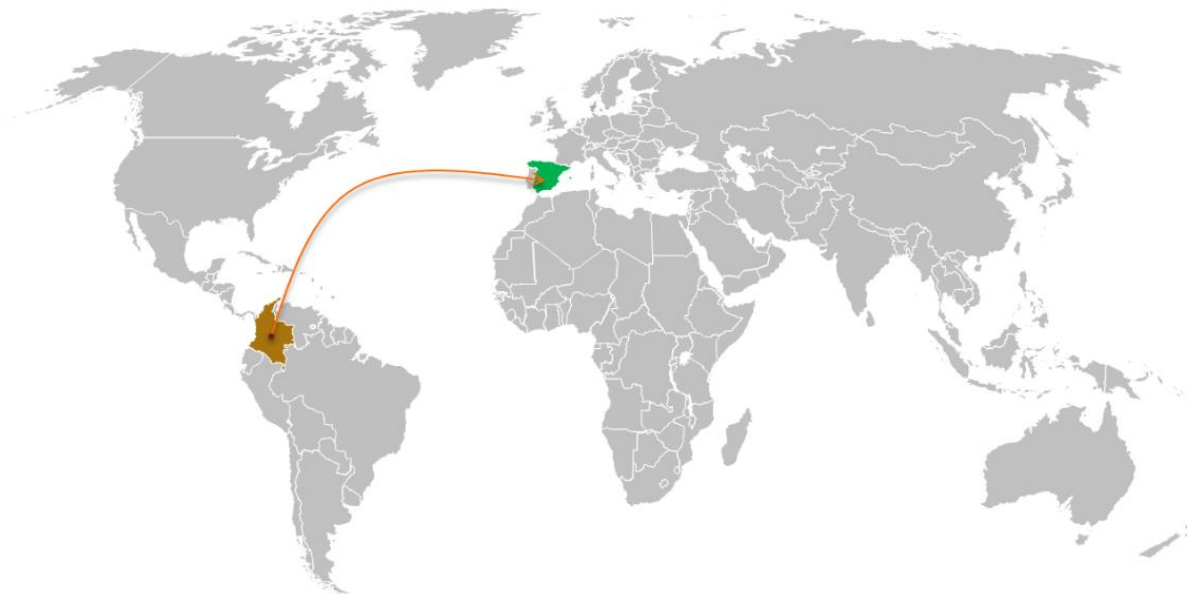
**Figura 6.** Líneas navieras y consolidadores con oferta de servicios a España



**Fuente:** Procolombia, 2016.

### 11.2.2 TRANSPORTE AÉREO EN ESPAÑA

**Figura 7.** Acceso aéreo



**Fuente:** Procolombia, 2016.

Existen servicios aéreos directos desde Bogotá a Madrid. Pese a esto, la oferta de servicios aéreos desde Colombia hacia España se realiza principalmente a vuelos con conexión en diferencias ciudades como Miami, París, Londres, Luxemburgo, Caracas, Frankfurt, Ámsterdam y San Juan. (Procolombia, 2016)

Los tiempos de tránsito total varían dependiendo la estructura que posee cada aerolínea y también según el modo de transporte utilizado hacia España.

**Tabla 26.** Aerolíneas que prestan servicio Colombia- España

Aerolíneas	Conexiones	Frecuencia	Clase
	Buenos Aires - Argentina	Lunes, Miércoles, viernes y domingo	Pasajeros
	París - Francia	Todos los días	Pasajeros
	Dallas – Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Pasajeros
	Luxemburgo - Luxemburgo	Martes, Viernes y Domingos	Carga
	Miami - Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
	La Habana - Cuba	Sábados	Pasajeros
	Ciudad de Panamá - Panamá	Todos los días	Pasajeros
	Atlanta - Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Pasajeros
	Ámsterdam - Países Bajos	Martes, Jueves y Sábados	Carga

 <b>Lufthansa Cargo</b>	Frankfurt - Alemania	Todos los días	Pasajeros
 <b>Martinair CARGO</b>	Ámsterdam - Países Bajos	Martes, Jueves y Domingos	Carga
 <b>FedEx</b>	Memphis - Estados Unidos	Todos los días	Carga

**Fuente:** Procolombia, 2016

La opción más indicada para el transporte de la papaya desde Colombia a España es el aéreo. Debido a que la papaya es un producto perecedero y este tipo de transporte es el más rápido, evitando así que el producto llegue demasiado maduro y no haya tiempo suficiente para ser comercializado.

### **11.3 CONDICIONES LOGISTICAS DEL PRODUCTO**

La papaya al ser una fruta perecedera, requiere de una cadena logística especial, pues puede sufrir daños o deterioros y no llegar en las condiciones apta para su consumo. El envío de esta fruta se debe realizar bajo una cadena de frío, con una humedad relativa del 90 al 95 % y una temperatura entre los 7° C a 13 °C dependiendo su estado de maduración. Si se mantiene la fruta en las condiciones mencionadas anteriormente, tendría una duración prevista en la cadena de frío de 1 a 3 semanas.

El estado ideal en el que se debe cosechar la fruta que será exportada es en la fase de maduración fisiológica, que es cuando el fruto presenta un 25% de coloración amarilla, habiendo alcanzado su máximo desarrollo físico. (Arango)

**Tabla 27.** Condiciones óptimas de almacenamiento

<b>Condiciones óptimas para la conservación de la papaya</b>		
<b>Fase de maduración</b>	<b>Temperatura de cadena de frio</b>	<b>Humedad relativa</b>
Papaya madura (Más del 50% amarilla)	7°C	90% a 95%
Papaya parcialmente madura (entre el 25 al 50% amarilla)	10°C	90% a 95%
Papaya en madures fisiológica (25% amarilla)	13°C	90% a 95%

**Fuente:** Cultivos de papaya en los llanos orientales de Colombia. Página 89. Elaboración propia

La razón de cadena de frio es que la baja temperatura afecta la respiración y la producción de etileno. El etileno es una hormona encargada del proceso de maduración en frutos climatéricos, dando como resultado el desarrollo del sabor y textura característica, por lo que, una baja producción de esta hormona produce un atraso en la maduración y retiene la firmeza de la fruta. Para obtener mejores resultados en el almacenamiento en frio, es muy importante que la temperatura se mantenga constante, de lo contrario se puede generar condensación de humedad en los productos almacenados, lo que desafortunadamente podría ocasionar crecimiento de moho, desarrollando putrefacción.

#### **11.4 EMPAQUE Y EMBALAJE**

Se sabe que los productos para exportación se enfrentan a legislaciones, normativas y costumbres de consumidores diferentes debido al mercado objetivo, también se exponen a riesgos durante el

transporte y el almacenamiento debido a la complejidad de los ciclos de distribución. Por lo tanto, para la exportación de la Papaya, se debe contar con un sistema de empaque y embalaje eficaz para poder proteger el producto durante el ciclo de distribución hacia España.


Para que se pueda efectuar una exportación exitosa bajo la reglamentación de España, es necesario cumplir con ciertos parámetros de calidad y características propias de los empaques, que garanticen la seguridad de la Papaya y la protejan contra daños externos durante su proceso de exportación.

Por lo anterior, se identificó que el empaque óptimo para la exportación de la Papaya son cajas corrugadas el cual se rigen a una norma:

- Norma UNE → norma de la unión europea, el cual normaliza el largo y ancho (tamaño) de las cajas de cartón corrugado para los embarques de frutas y verduras, en este caso la Papaya. Envases y embalajes de cartón ondulado. Envases y embalajes interapilables para frutas y hortalizas. Base modular de 600 mm x 400 mm (CF1) y base modular de 400 mm x 300 mm (CF2). (AENOR, 2017)

Se identifica como un empaque secundario o colectivo; el cual, es aquél que contiene al empaque primario o al producto dependiendo de la fruta; se utiliza para agrupar un número de unidades de venta.

**Tabla 28.** Empaque caja

<p><b>Cajas de cartón corrugadas</b></p>	
--	---

**Fuente:** Elaboración propia

- Empaque terciario o embalaje, es aquel que agrupa el empaque secundario para facilitar la manipulación y el transporte.

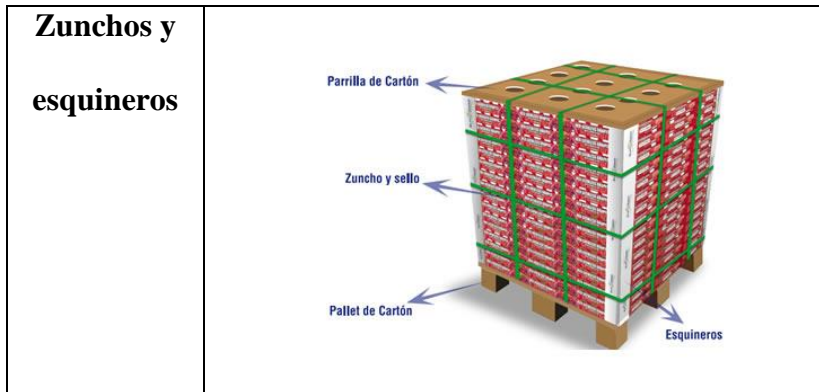
**Tabla 29.** Tipo de embalaje

<p><b>Guacal</b></p>	
<p><b>Estibas</b></p>	

**Fuente:** Elaboración propia

- Unidad de carga; es una carga compacta de mayor tamaño, para ser manejada como una sola unidad. Esta agrupación se sostiene con la ayuda de materiales de amortiguamiento, elementos de fijación y compactación de carga.

**Tabla 30.** Unidad de carga



**Fuente:** Elaboración propia

Para finalizar, cabe identificar que el empaque va orientado al mercado objetivo y el embalaje a la logística del mercado, es decir, en primer lugar, la manera de presentar el producto para la venta, y por otro, la manera de proteger el producto durante la cadena logística.

### **11.5 ETIQUETADO SEGÚN LA NORMA**

Se entiende por etiquetado toda mención, marca de fábrica o comercial, dibujo o signo relacionado con un producto que figure en cualquier empaque que acompañan o se refieren a un producto determinado.

Existe un ente gubernamental en la unión europea responsable de hacer cumplir los requisitos legales en el etiquetado de los productos alimenticios. Esta es, la asociación española de normalización y certificación (AENOR), él es el encargado de ejercer su autoridad sobre la mayoría de los alimentos importados por la unión europea, en este caso España. Por lo tanto, las regulaciones acerca del etiquetado sobre productos alimenticios se recopilan en el reglamento (UE) n° 1169/2011.

La información que sigue resume, según la legislación de la Unión Europa, los requisitos del reglamento expuesto, para la elaboración de etiquetas usadas para la exportación de la Papaya a España. (Eur - Lex, 2017)

- Determinada información es obligatoria. Esta incluye la denominación del alimento, la lista de ingredientes, la cantidad neta, la fecha de caducidad, el modo de empleo en caso necesario, el nombre y la dirección del operador y la información nutricional.
- La información obligatoria deberá estar disponible para los consumidores que utilizan la venta a distancia para comprar alimentos antes de realizar su compra y sin ningún coste suplementario.
- Se especificará el grado alcohólico volumétrico adquirido de toda bebida que tenga más del 1,2 % en volumen de alcohol.
- Deberá facilitarse información obligatoria adicional de determinados tipos de alimentos, como los que contengan edulcorantes, sal de amonio o un contenido elevado de cafeína.
- La cantidad neta de los alimentos y líquidos se expresará en litros, centilitros, mililitros, kilogramos o gramos.
- Determinados alimentos están exentos de la información nutricional obligatoria, tales como las plantas y especias, los aromas y las infusiones.
- Otros, en particular las frutas y hortalizas frescas, las aguas carbónicas, los vinagres y productos lácteos, como el queso, la mantequilla, la nata y la leche fermentada, no deberán proporcionar la lista de ingredientes.
- La información alimentaria no deberá inducir al error, en particular, sugiriendo que posee unas características o efectos especiales de los que carece. Tendrá que ser precisa, clara y fácil de comprender para el consumidor.

## **12. ESTRATEGIAS DE MERCADO.**

### **12.1 SEGMENTO DE MERCADO INTERNACIONAL.**

“España es un país que se caracteriza por consumir una gran variedad de frutas frescas como cítricos, manzanas, plátanos y peras. Además, su población está siempre dispuesta a conocer nuevos sabores y a darle a oportunidad a productos que muestren estándares de calidad”. (Legiscomex, 2014)

Teniendo en cuenta lo anterior, se sabe que el consumo de frutas frescas en Europa es muy común pues se considera que son alimentos indispensables dentro de la dieta de la población debido a que sus valores nutricionales son calificados como muy importantes para la salud. Por ejemplo, según el estudio de frutas frescas en España se consumen al día 434 gr (Legiscomex, 2014); por lo tanto, esto hace ver a España como un mercado en el cual se presentan varias oportunidades para la venta de frutas de frescas. En este sentido se propone el siguiente segmento de mercado para la Papaya de origen colombiano:

Familias de un estrato socioeconómico medio – alto, interesadas en consumir frutas frescas con un valor nutricional alto para obtener beneficios en su salud; así mismo, personas que les guste probar y conocer nuevos sabores.

### **12.2 VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO.**

- La papaya es una rica fuente de antioxidantes, vitaminas, minerales y enzimas digestivas que son de gran importancia para obtener beneficios y propiedades que el cuerpo necesita para contar con un buen estado de salud.
- Adicionalmente, gracias a todas las propiedades que tiene la fruta, es utilizada para evitar y combatir enfermedades como: ataques cardiacos, hernias discales, disminuye el estreñimiento, regula los niveles de colesterol y azúcar en la sangre

**Tabla 31.** Propiedades nutricionales de la papaya

INFORMACIÓN NUTRICIONAL DE LA PAPAYA POR 100 GR.	
AGUA	90,40%
CALORÍAS	35,01 Kcal.
PROTEÍNAS	0,50 gr.
GRASAS	0,09 gr.
CARBOHIDRATOS	7,10 gr.
FIBRA	1,90 gr.
CALCIO	21,00 mg.
HIERRO	0,42 mg.
MAGNESIO	11,00 mg.
FÓSFORO	13,00 mg.
POTASIO	200,00 mg.
VITAMINA A	152,50 ug.
VITAMINA B3	0,41 mg.
VITAMINA C	80,00 ug.

**Fuente:** Exotic fruit box (PAPAYA)

- Es una fruta de alta calidad, esto gracias a los cuidados que se tienen desde el momento de siembra hasta el momento en que se exhibe en el supermercado.
- Es una fruta exótica que cuenta con un sabor agradable, La papaya es muy suave y dulce que es poco común en comparación con las demás frutas.
- Es muy baja en calorías, lo que es muy favorecedor para el estilo de vida saludable que están teniendo las personas hoy en día.
- Esta fruta se presta para ser consumida en diferentes presentaciones, sin perder las propiedades que brinda. Lo que permite brindar una mayor variedad al cliente y a largar el tiempo de vida del producto.

### **12.3 ESTRATEGIAS Y TIPO DE MATERIAL PROMOCIONAL QUE SE PUEDE UTILIZAR TENIENDO EN CUENTA EL ENTORNO CULTURAL DEL MERCADO.**

El tipo de material promocional que se utilizaran depende del entorno cultural pero también del tipo de estrategia que se va a implementar.

- Teniendo en cuenta que la preferencia de los españoles son los canales retail debido a cuestiones de variedad, precio, etc. Lo que se hará, es una delimitación de canales de distribución pues lo que se pretende es que se incentive el consumo de la papaya con el fin de llegar al consumidor final; por lo tanto, al realizar estrategias de pull y push se posicionaría el producto, pero también, apoyaría a mayor crecimiento de los canales, logrando así una ganancia por ambas partes.
- En el negocio TAT es prudente y necesario realizar una serie de actividades encaminadas a estrechar los vínculos con dichas superficies, dado que una tienda o un mercado especializado en productos latinoamericanos puede resultar atractivo para el producto debido a la marcada segmentación que realizan estos canales con sus consumidores finales. Es aquí donde el trabajo promocional debe centrarse en el desarrollo de buenas relaciones con este tipo de formatos, y en la creación de una estrategia gana-gana con los mismos.
- También puede considerarse la promoción por medios impresos (diarios, prensa, revistas especializadas, etc.), que le permita al producto obtener cierto grado de participación y de reconocimiento en el medio gastronómico, ya que, al aparecer en revistas especializadas, por ejemplo, le confiere cierto grado de notoriedad, distinción

y respaldo al producto. Para ser más específicos, crear artículos en donde se hagan recetas de la papaya y adicionalmente se cuenten sus propiedades.

- Dentro de los medios no convencionales, se pueden aplicar una serie de estrategias con el fin de tener total acogida en el país objetivo. Dentro de ellas, puede hacer uso de animaciones en puntos de ventas, demostraciones y merchandising para impulsar el producto de origen colombiano y darla a conocer al público.
- Una estrategia que puede funcionar bien, es brindar la papaya en diferentes presentaciones, es decir, no necesariamente tiene que ser mediante la fruta fresca, se podría ofrecer por medio de jugos. Pues, es una manera más fácil y rápida de consumir la fruta, obteniendo los mismos beneficios. Además, es fácil de llevar y tiene una mayor duración. De igual manera, todas las estrategias planteadas anteriormente se adecuan a esta presentación.
- De igual manera, es de vital importancia realizar un trabajo de concientización, en la cual los consumidores conozcan y entiendan la importancia que tiene el consumo de la fruta para la salud, esto gracias a las propiedades con las que cuenta. Esto se puede lograr mediante un mensaje que sea transmitido al consumidor por medio de todas las campañas mencionadas anteriormente.

## 12.4 ETIQUETAS DEL PRODUCTO

- Caja



- Etiqueta



- **Empaque del jugo de papaya**



### 13. CONCLUSIONES

- Tras una ardua investigación y revisión bibliográfica, podemos concluir que hoy en día es una gran oportunidad para Colombia, entrar a competir en mercados internacionales mediante la exportación, específicamente, frutas exóticas como la Papaya Colombiana. Es una gran oportunidad, debido al potencial hallado; el ir a competir en estos mercados, proporciona un puente para que el país se convierta más competitivo, expandirse y dar a conocer este producto en un entorno global.
- Por un lado, se llegó a la conclusión que, pese a que hay bastante potencial en un mercado internacional para la exportación de la Papaya Colombiana, se debe producir más de lo que es producido actualmente, puesto que, la mayor parte de lo que se produce se consume en el interior del país, por lo tanto, si se quiere llegar a tener un nivel competitivo alto, hay que producir en cantidades mayores.
- A través de la matriz de selección de mercados, se llegó a la conclusión de que España, es el país considerado como mercado potencial para la exportación de la Papaya Colombiana, debido a la facilidad que brinda en diversas condiciones políticas, económicas, sociales y culturales.
- Es importante considerar variables micro y macroeconómicas cuando se desea realizar un plan de internacionalización, sobre todo, en esta clase de productos (frutas exóticas), ya que permite establecer que oportunidades tiene cualquier organización que desee exportar y las amenazas que debe enfrentar al llegar a un determinado país y así mismo establecer las estrategias apropiadas para vender el producto.
- La demanda de productos como frutas y hortalizas se ha incrementado progresivamente en España. Se observa, como las personas cada vez más demandan

este tipo de productos y esto se ve reflejado en el gasto total que los ciudadanos tienen en alimentación, específicamente en frutas, que es bastante elevado.

- España ofrece grandes oportunidades en materia de distribución. La comercialización mediante supermercados e hipermercados (grandes superficies), pasa a convertirse en un punto estratégico para impulsar la compra y venta de la fruta. Por este motivo, es relevante desarrollar e implementar una serie de actividades promocionales y de mercadeo encaminadas a estrechar los vínculos con estas superficies para lograr que el producto penetre exitosamente este mercado y aproveche todo su potencial.
- Como se mencionó anteriormente, la papaya tiene gran potencial de consumo en el mercado escogido, sin embargo, esta fruta cuenta con la ventaja de ser consumida de diferentes maneras, es por eso que se plantea la posibilidad de ofrecer jugos de papaya, esto como alternativa diferente para el consumo de esta fruta.

## 14. RECOMENDACIONES

- Cualquier PYME que esté interesada en llevar a cabo un proceso de exportación de la Papaya, puede acudir a centros de apoyo facilitándole información valiosa el cual los guiarán a una exportación exitosa. Estos centros de apoyo son: Consultorio de comercio exterior de la Universidad Icesi, Icecomex (Icesi) o a Procolombia. Como se decía, esta información facilitará la estructuración e implementación del proceso de internacionalización, también porque se podrán identificar diferentes mercados potenciales para este.
- Con el desarrollo de este proyecto de investigación, cualquier persona que se dedique al cultivo o comercio de la Papaya, puede tomar como referencia este y le servirá de gran ayuda para el proceso de internacionalización de la fruta ya que cuenta con la descripción de las etapas y procedimientos para hacerlo.
- Dentro de la estrategia de mercadeo, en términos de la p de producto, es recomendable tener en cuenta el valor diferencial de este; por lo tanto, aunque en el presente proyecto se identificó la Papaya Colombiana como fruta fresca, producto con alto potencial en un mercado como España, fue necesario generar valor agregado para otorgar diferenciación. Por tal motivo, se propuso como opción de exportación, el jugo de Papaya.
- Pese a que, en España se consume en gran parte frutas exóticas como la Papaya y hortalizas, es necesario crear campaña de concientización si se va a entrar al mercado con un producto sustituto como el jugo de Papaya, para que las personas tengan conocimiento de que se sigue conservando las propiedades y beneficios de salud que esta fruta contrae; también, para crear el hábito de consumo en esta presentación.

## 15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 52). Pearson.

W. J.-M. Green, (2009). *Marketing Internacional* (pág. 603). México: Pearson.

AENOR. (2017). *Asociación Española de Normalización y Certificación*. Obtenido de <https://www.aenor.es/aenor/normas/buscadornormas/resultadobuscnormas.asp#.WfTEbmjWzIU>

Arango, L. V. (s.f.). *El cultivo de la papaya en los llanos orientales de Colombia*. Corpoica.

Baldeón Jibaja, G. E. (2012). *Análisis del comportamiento de la balanza comercial del Ecuador respecto a los demás países que conforman la Comunidad Andina de Naciones (CAN)*. Quito: Tesis. Universidad politécnica Salesiana.

Banco de la República. (2015). *Subgerencia Cultural del Banco de la República. PIB Y PNB*. Obtenido de [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/pib\\_y\\_pnb](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/pib_y_pnb)

Banco de la República. (2015). *Subgerencia Cultural del Banco de la República. Rama judicial*. Obtenido de [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/rama\\_judicial](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/rama_judicial)

Castro., L. A. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México: Cengage learning editores.

comercio, T. d. (2010). *Consultorio de comercio exterior*. Recuperado el 2017, de Universidad Icesi: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2010/01/07/tratados-de-libre-comercio/>

Consumidor, I. d. (5 de Enero de 2017). *DANE*. Obtenido de [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol\\_ipc\\_dic16.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_dic16.pdf)

CORPOICA. (s.f.). *Corporación Colombiano de investigación frigopecuaria regional*. Obtenido de El cultivo de la Papaya en los llanos orientales de Colombia: <http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/4894/2/Cultivo%20de%20la%20papaya.pdf>

CustomAgent, L. -N. (2016). Las exportaciones de melón, sandía y papaya mexicanas alcanzaron USD283 millones. Obtenido de Emis profesional: [https://auth.emis.com/module.php/core/loginuserpass.php?AuthState=\\_3833f314c69c65917bb3efd8358ab64445ce762666%3Ahttps%3A%2F%2Fauth.emis.com%2Fsaml2%2Fidp%2FEmisSSO.php%3Fspntityid%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.emis.com%252Fphp%252Fsp%252Fmodule.php%252Fsaml%252Fsp%252Fmetadata.php%252Femis-sp%26cookieTime%3D1489637793%26RelayState%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.emis.com%252Fphp%252Findustries%252Foverview%253Fpc%253DCO&\\_samlError=](https://auth.emis.com/module.php/core/loginuserpass.php?AuthState=_3833f314c69c65917bb3efd8358ab64445ce762666%3Ahttps%3A%2F%2Fauth.emis.com%2Fsaml2%2Fidp%2FEmisSSO.php%3Fspntityid%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.emis.com%252Fphp%252Fsp%252Fmodule.php%252Fsaml%252Fsp%252Fmetadata.php%252Femis-sp%26cookieTime%3D1489637793%26RelayState%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.emis.com%252Fphp%252Findustries%252Foverview%253Fpc%253DCO&_samlError=)

- DANE. (17 de Febrero de 2017). Recuperado el 2017, de Balanza comercial:  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/balanza-comercial>
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). *Negocios internacionales, ambientes y operaciones*. México: Pearson .
- Datos Macro. (2016). Obtenido de Exportaciones España:  
<https://www.datosmacro.com/comercio/exportaciones/espana>
- Datos Macro. (2016). *Importaciones de españa* . Obtenido de  
<https://www.datosmacro.com/comercio/importaciones/espana>
- DIAN. (2017). *Dirección de impuestos y aduanas nacionales* . Obtenido de  
<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaGeneralNomenclaturas.faces>
- Electric, J. W.-C. (28 de Octubre de 1987). Discurso en Harvard Business School.
- España, E. I. (23 de Noviembre de 2013). *Ministerio de Fomento*. Obtenido de  
<http://www.fomento.gob.es/nr/rdonlyres/9f137531-a314-433c-b377-e8a3f59572f5/121814/20131125estrategialogistica.pdf>
- Eur - Lex. (2017). *Legislación Unión Europea*. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=legisum:co0019>
- Fondo nacional de fomento Hortifrutícola*. (24 de Marzo de 2015). Obtenido de  
[www.asohofrucol.com.co](http://www.asohofrucol.com.co)
- Global negotiator. (s.f.). *¿Qué es un plan de exportación?* Obtenido de  
<http://www.globalnegotiator.com/files/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>
- Gobierno de España. (2017). *La Moncloa*. Obtenido de  
<http://www.lamoncloa.gob.es/espana/paishistoriaycultura/geografia/Paginas/index.aspx>
- InfoAdex. (Febrero de 2017). *InfoAdex*. Obtenido de Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2017:  
<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>
- International Trade Centre*. (13 de Septiembre de 2017). Obtenido de [www.trademap.org](http://www.trademap.org)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). Las cuatro P de la mezcla de marketing. *Marketing*.
- Las exportaciones de melón, s. y. (2016). *Legis -News CustomAgent*. Obtenido de Emis profesional:  
[https://auth.emis.com/module.php/core/loginuserpass.php?AuthState=\\_3833f314c69c65917bb3efd8358ab64445ce762666%3Ahttps%3A%2F%2Fauth.emis.com%2Fsaml2%2Fid](https://auth.emis.com/module.php/core/loginuserpass.php?AuthState=_3833f314c69c65917bb3efd8358ab64445ce762666%3Ahttps%3A%2F%2Fauth.emis.com%2Fsaml2%2Fid)

p%2FEmisSSO.php%3Fspentityid%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.emis.com%252Fphp%252Fsp%252Fmodule.php%252Fsaml%252Fsp%252Fmetadata.php%252Femis-sp%26cookieTime%3D1489637793%26RelayState%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.emis.com%252Fphp%252Findustries%252Foverview%253Fpc%253DCO&\_samlError=

Legiscomex. (2014). *Interligencia de mercados - estudio de frutas frescas en España*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-sector-frutas-esp%C3%B1a-2014-completo-rci287.pdf>

Legiscomex. (2015). *Estudio de perfil económico comercial Colombia 2015*. Obtenido de [www.legiscomex.com](http://www.legiscomex.com)

Manene, L. (2012). *Marketing : Introducción, Concepto, Evolución, Definiciones y Tipos*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/10239/1/PLAN%20DE%20EXPORT%20LECHE%20DE%20SOYA%20junio%202016%2018%20junio.pdf>

*Merca Las palmas*. (27 de Octubre de 2017). Obtenido de <http://www.mercalaspalmas.es/preciosDiaMgr.php>

MinCIT. (Marzo de 2017). *El crecimiento industrial de los últimos 12 meses reflejó el esfuerzo por potenciar el desarrollo productivo de Colombia: Ministra Lacouture*. Obtenido de Legiscomex: <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/C/crecimiento-industrial-reflejo-esfuerzo-desarrollo-productivo-colombia-mar-15-17-1not/crecimiento-industrial-reflejo-esfuerzo-desarrollo-productivo-colombia-mar-15-17-1not.asp?CodSubseccion=306&Codseccion=266&>

MINCIT. (s.f.). *Ministerio de comercio, industria y turismo*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=48525&name=Manual%20de%20Normas.pdf&prefijo=file>

Ministerio de Agricultura, alimentación y medio ambiente. (Mayo de 2016). *Gobierno de España*. Obtenido de [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2015\\_tcm7-422694.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422694.pdf)

Ministerio de comercio, i. y. (2016). *Exportaciones diciembre 2016*. Ministerio de comercio, industria y turismo, Oficina de estudios económicos.

PAPAYA. (s.f.). *Exotic Fruit Box*. Obtenido de <https://exoticfruitbox.com/es/frutas-exoticas/papaya/>

papaya, C. d. (s.f.). Recuperado el 2017, de encolombia: <https://encolombia.com/economia/agroindustria/cultivo/cultivodepapaya/>

- ProChile. (Octubre de 2013). Obtenido de [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/1388082930Espana\\_Supermercados\\_2013.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1388082930Espana_Supermercados_2013.pdf)
- PROCOLOMBIA. (2 de 9 de 2016). Obtenido de [http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_espana.pdf](http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_espana.pdf)
- Procolombia. (2016). *Colombia trade*. Obtenido de PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA ESPAÑA: [http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_espana.pdf](http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_espana.pdf)
- Procomer. (1 de Noviembre de 2016). *Legiscomex, sistema de inteligencia comercial*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/C/colombia-fortalecera-exportacion-papaya-nov-1-16-16not/colombia-fortalecera-exportacion-papaya-nov-1-16-16not.asp?CodSubseccion=306&numarticulo=&CodSeccion=266>
- Revilla, M. Á. (2017). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2017*. España: INFOADEZ, S.A.
- Reyes, J. (8 de Abril de 2014). Los 10 beneficios de la Papaya. *La prensa*, pág. 1.
- RURAL, S. D. (Septiembre de 2010). *Papaya, perfil comercial*. Obtenido de [http://www.cultivopapaya.org/wp-content/uploads/Papaya\\_perfil\\_comercial.pdf](http://www.cultivopapaya.org/wp-content/uploads/Papaya_perfil_comercial.pdf)
- Semana. (2016). El agro: una oportunidad de oro. *Semana*.
- Trademap. (10 de Marzo de 2017). Obtenido de [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

## 15. ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de selección de mercado

VARIABLE	ESPAÑA	ARGENTINA	TAIANDIA	PORTUGAL	MARRUECOS	TOTAL
Importaciones del producto 2016(miles USD)	14.867	280	42	17.856	2	17.868
Crecimiento de las importaciones del producto 2015-2016 (%)	10%	63%	133%	18%	100%	100%
Concentración de las importaciones del producto 2016 ppal proveedor (%)	BRASIL - 92%	BRASIL - 100%	LAOS, REPUBLICA DEMOCRÁTICA POPULAR - 97,6%	BRASIL - 82,8%	BRASIL - 100%	BRASIL - 92%
Exportaciones Colombianas del producto 2016 (miles USD)	14	-	-	0 (AÑO 2015-16)	-	14
Participación de las exportaciones colombiana del producto 2016 (%)	0,1%	-	-	-	-	0,1%
Tasa de crecimiento de las exportaciones colombiana	0% - NO HAY DATOS	0,0%	0,0%	-100,0%	-100,0%	0%
Arancel preferencial	0,0%	0,0%	40% - 158,79%	0,0%	25,0%	25,0%
Arancel General	10,0%	10,0%	40% - 158,79%	0,0%	25,0%	25,0%
Restricciones técnicas del producto	Sanitaria	Sanitaria	Sanitaria	Sanitaria	Sanitaria	Sanitaria
Medio de transporte	Via aerea, terrestre, maritima y ferrea	Via aerea, terrestre, maritima y ferrea	Via aerea, terrestre, maritima y ferrea	Via aerea, terrestre, maritima y ferrea	Via aerea, terrestre, maritima y ferrea	Via aerea, terrestre, maritima y ferrea
PIB 2016 (USD)	1.232.088,19	545.866,16	406.639,68	204.564,70	101.445,00	2.090.593,63
Población	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%
PIB per capita 2016 (USD)	26.529	12.449	5.907,90	19.813,30	9.627,60	12.449
Inflación (2016.)	1,60%	24,00%	1,40%	0,90%	22,10%	1,60%
Desempleo	18,50%	7,60%	NO HAY DATOS	10,10%	NO HAY DATOS	18,50%
Sistema de gobierno y riesgo de no pago - Ratings Moody's	Monarquia constitucional basada en la democracia - Baa2	Republica federal basada en una democracia parlamentaria - B3	Monarquia constitucional basada en la democracia - gobierno militar; toma de poder mediante golpe de estado (2014) - Baa1	Republica basada en la democracia parlamentaria Ba1	Monarquia constitucional en un parlamento electo - Ba1	Monarquia constitucional basada en la democracia - Baa2
<b>TOTAL</b>	<b>107%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>