



**PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA PULPA DE PRODUCTOS
FUNCIONALES DEL VALLE DEL CAUCA – CASO DE ESTUDIO**

AUTOR(ES):

NATHALIA TRUJILLO AGUILAR

DIRECTOR DE PROYECTO:

FABIÁN ANDRÉS MEJÍA ESPINAL

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2020**

Agradecimientos.

Doy gracias a mi familia por el apoyo incondicional a lo largo de mi carrera profesional. Agradezco principalmente a mi madre, quien me apoyo en toda mi carrera y me acompaño en todo momento, dándome sus fuerzas y deseándome siempre lo mejor para mi futuro. De igual forma agradezco a la institución y sus profesores por enseñarme y prepararme para mi futuro profesional. Adicionalmente, agradezco la tutoría por parte del profesor Fabián Andrés Mejía, quien fue la persona que me guio en el proceso y desarrollo de este proyecto de grado. Por último, agradezco a mis compañeros y amigos de carrera, especialmente a Felipe Vásquez Baena quien me ayudó con la elaboración del presente trabajo.

Tabla de contenido

1. Resumen.	7
2. Abstract.	7
3. Palabras clave.	8
4. Introducción.	9
5. Antecedentes.	10
6. Planteamiento del Problema.	13
7. Justificación.	14
8. Objetivo General.	15
8.1. Objetivos Específicos.	15
9. Marco de Referencia.	15
9.1. Marco Teórico.	15
9.1.1. Marketing Internacional.	15
9.1.2. Ventaja Comparativa.	16
9.1.3. Globalización.	17
9.1.4. Negocios Internacionales.	18
9.1.5. Economía internacional.	20
9.2. Marco Legal.	20
9.2.1. Decreto 1165 de Julio 2019.	20
9.3. Marco Contextual.	23

9.4. Marco Conceptual.....	23
10. Metodología de la investigación.....	25
11. Identificación del sector de pulpa de fruta, describiendo el entorno interno de la empresa caso de Investigación.....	25
11.1. Descripción de la empresa.....	25
11.2. Análisis de la estructura organizacional.....	26
11.3. Análisis de la cultura organizacional.....	26
11.4. Análisis del sector agrícola colombiano.....	26
11.5. Análisis FODA.....	29
11.6. Portafolio de servicios.....	29
11.7. Proceso de producción de la pulpa de fruta.....	30
11.8. Identificación de materias primas para la elaboración del producto.....	31
11.9. Partida arancelaria de la pulpa de fruta en Colombia.....	32
12. Selección y descripción de las variables del mercado objetivo para la pulpa de fruta de la empresa caso de Investigación.....	33
12.1. Selección del mercado.....	33
12.1.1. Competencia Nacional.....	34
12.1.2. Competencia Internacional.....	35
12.2. Descripción y análisis del entorno del país objetivo.....	35
12.2.1. Análisis del entorno Social.....	35
12.3. Descripción de las zonas geográficas de Australia.....	38
12.4. Relación de precios del mercado.....	38

12.5.	Benchmarking.....	39
12.6.	Productos similares y sustitutos, canales de comercialización y estrategias de promoción.	40
12.7.	Clientes potenciales.....	42
12.8.	Tratamiento arancelario.	42
12.9.	Medio de transporte y condiciones logísticas.	43
12.9.1.	Etiqueta.....	43
13.	Diseño de estrategias para la empresa caso de Investigación, el producto y el mercado en el país objetivo.	44
13.1.	Identificación del segmento del mercado objetivo.....	44
13.2.	Ventajas competitivas del producto.	45
13.3.	Material promocional del producto.....	47
13.4.	Diseño de empaque, logo e imagen del producto.....	48
13.5.	Aspectos importantes a tener en cuenta para ingresar el producto al mercado objetivo.....	50
13.6.	Canales de distribución.....	51
14.	Conclusión.....	51
15.	Bibliografía.	53

Tabla de gráficos, tablas e ilustraciones.

Gráfico 1.....	13
Gráfico 2.....	13
Gráfico 3.....	13
Gráfico 4.....	13
Tabla 1	18
Gráfico 5.....	27
Gráfico 6.....	28
Gráfico 7.....	28
Tabla 2	29
Ilustración 1	30
Tabla 3	33
Gráfico 8.....	34
Gráfico 9.....	35
Tabla 4	39
Tabla 5	42
Ilustración 2.....	48
Ilustración 3.....	49
Ilustración 4.....	49
Ilustración 5.....	49
Ilustración 6.....	51

1. Resumen.

La empresa caso de Investigación busca exportar su pulpa de productos funcionales al mercado que pueda recibirlo mejor. Esta pulpa contiene elementos y vitaminas que la hace diferente a la pulpa de fruta tradicional.

Para llevar a cabo este proyecto, se hizo un resumen de antecedentes utilizando artículos de interés, pertinentes a la hora de realizar el presente trabajo. De igual forma, se hizo una revisión de la literatura teórica por medio de un marco de referencia, para poder esta forma, llegar a desarrollar los objetivos planteados de una manera más óptima. Después de realizar un análisis de los diferentes países a los cuales se podría realizar dicho proceso, finalmente se escogió el país de Australia como destino del producto. Como es debido, se realizó un análisis tanto del país, como de la competencia en el mismo y la comparación del benchmarking de los productos similares que se encuentran en el mercado. Para finalizar, se expuso el diseño de empaque del producto y se evaluó financieramente el proyecto.

2. Abstract.

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

To carry out this project, a background summary was made using articles of interest, pertinent to the time of this work. In the same way, a review of the theoretical literature was made through a frame of reference, in order to be able in this way, to develop the objectives set in a more optimal way. After carrying out an analysis of the different

countries to which this process could be carried out, the country of Australia was finally chosen as the destination of the product. As it should be, an analysis of both the country and its competition was carried out, as well as a comparison of the benchmarking of similar products on the market. Finally, the product packaging design was presented, and the project was financially evaluated.

3. Palabras claves:

Exportación, pulpa de fruta, benchmarkig, competencia, mercado objetivo.

Keywords:

Export, fruit pulp, benchmarkig, competition, target market.

4. Introducción.

El presente trabajo busca desarrollar el proceso de internacionalización de la pulpa de fruta de un producto funcional. Para comenzar se desarrollarán los antecedentes, el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos del trabajo. Posteriormente, se llevará a cabo el desarrollo del marco de referencia. Seguidamente, se continuará con el desarrollo de los objetivos anteriormente planteados y, por último, se darán las respectivas conclusiones del trabajo.

El trabajo a continuación es producto de una investigación que se llevó a cabo en un año, con proceso de asesoramiento por parte del profesor Fabián Andrés Mejía, quien, con su conocimiento sobre el tema, ha sabido guiar este escrito hacia un fin específico. La finalidad del trabajo es encontrar un mercado óptimo, que cumpla con ciertos requerimientos para la exportación de pulpa de un producto funcional colombiano. Utilizando una matriz de mercados que evalúa dieciséis variables, se identificó como mercado objetivo Australia. A pesar de que dicho país no importe grandes cantidades de pulpa de fruta como si lo hace, por ejemplo, Estados Unidos, es un cliente potencial por el aumento significativo que han tenido sus importaciones en los últimos años. Adicionalmente, el vacío que hay en el mercado hacia este tipo de producto, brinda una ventaja para la empresa colombiana, si logra posicionarse en el territorio extranjero.

5. Antecedentes.

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

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

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

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

ANDI, el cual tiene como objetivo central contribuir a la transformación de sectores de la economía nacional en sectores de talla mundial.

Molina & Betancourt (2017) plantearon en su trabajo como objetivo general diseñar un plan de mercadeo que fortalezca la comercialización de los productos hortofrutícolas promisorios en el departamento del Meta tales como el plátano, el aguacate, el maracuyá y la piña. Y que por medio de este se puedan tomar acciones de mejora en los procesos de producción, comercialización y planificación, del sector. Existen frutos que se catalogan como climatéricos y no climatéricos. los primeros hacen referencia a aquellos que por su rápido proceso de maduración después de ser cosechado, generan cambio en el color, olor y textura de la pulpa, mientras que los segundos, son aquellos que una vez cosechados, su proceso de maduración es más lento y por ende la pulpa dura en buen estado por más tiempo (Castro & Núñez, 2017). “La pulpa de fruta natural congelada es de larga vida, fácil manipulación, facilita el almacenaje con variedad de frutas en la despensa del congelador, evita la manipulación directa del producto a consumir, en este caso las frutas, evita que el consumidor final compre semillas y cáscaras, donde se establece la primera relación entre costo/beneficio, siendo este último el que satisfaga la necesidad del consumidor final, es la materia prima para el desarrollo otras industrias como: Jugos, Mermeladas, Concentrado de frutas para la obtención de aguas aromáticas, Conservas, Cremas de Helado, Salsa, Mermeladas, Yogur etc.” (Garzón, Neira. 2015).

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

Hay que preocuparse igualmente por los productos que pueden sustituir la pulpa, como lo son las bebidas carbonatadas, el té y las aguas saborizadas, que, por su contenido de conservantes y facilidad de transporte, llegan a satisfacer mayor parte

del mercado. Sin embargo, la tendencia de las personas por buscar un estilo de vida más saludable ha generado que los bebidas funcionales y naturales se vuelvan más populares y apetecidas por el público.

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

6. Planteamiento del Problema.

El presente escrito busca describir el plan de internacionalización de productos hortofrutícolas, específicamente, la pulpa de productos funcionales para una empresa colombiana cuyo objetivo es ampliar sus horizontes de mercado y llegar a nuevos clientes internacionales. Para identificar los mercados potenciales, se analizó tanto las exportaciones como las importaciones de Colombia frente a estos productos para los años 2018 y 2019.

Gráfico 1

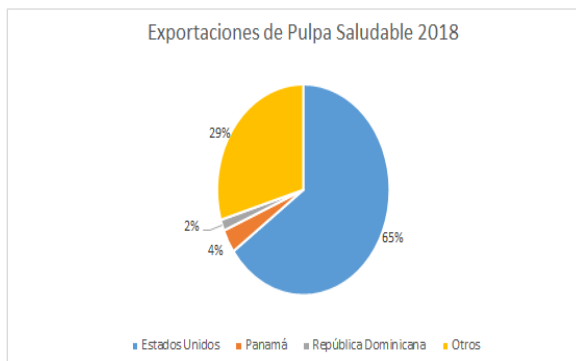
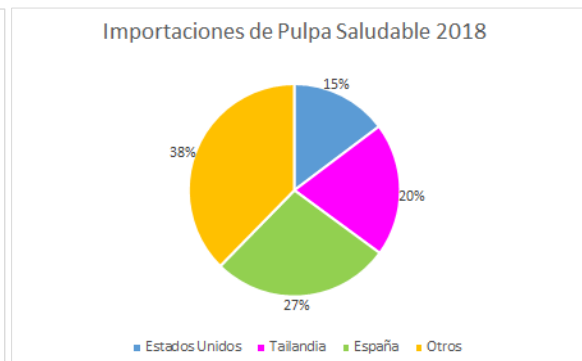


Gráfico 2



Fuente de datos: Consultorio de comercio exterior Icecomex

Gráfico 4

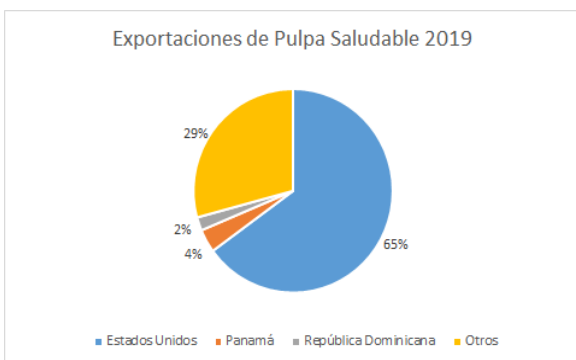
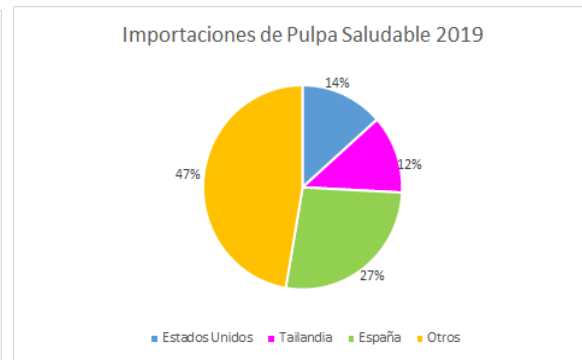


Gráfico 3



Fuente de datos: Consultorio de comercio exterior Icecomex

Con base en los datos mostrados anteriormente, se refleja un aumento de las exportaciones del producto, principalmente para Estados Unidos, el cual aumentó un

14.8% con respecto al 2018. Con relación a las importaciones, la disminución total de un año al otro es solo del 1.5%, siendo consecutivamente su mayor importador España.

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

7. Justificación.

La presente investigación busca hacer un plan de internacionalización para la pulpa de productos funcionales de la empresa “Caso de Investigación”. Dicha empresa es una asociación comunitaria del Valle del Cauca, que busca ampliar su mercado y ofrecer sus productos a nivel internacional bajo la promesa de entregar productos 100% naturales, libres de conservantes y colorantes. Su visión para el año 2022 es ser una empresa innovadora en el sector hortofrutícola tanto nacional como internacionalmente, abriendo paso a mejorar la calidad de vida de los asociados, empleados y la comunidad. Por lo que es necesario establecer dicho plan de internacionalización, donde se evalúen los posibles nuevos mercados, las estrategias de internacionalización y el financiamiento del proyecto.

8. Objetivo General.

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

8.1. Objetivos Específicos.

1. Identificar el sector de pulpa de fruta, describiendo el entorno interno de la empresa caso de Investigación.
2. Seleccionar y describir las variables del mercado objetivo para la pulpa de fruta de la empresa caso de Investigación.
3. Diseñar estrategias para la empresa caso de Investigación, el producto y el mercado en el país objetivo.

9. Marco de Referencia.

9.1. Marco Teórico.

9.1.1. Marketing Internacional.

Teniendo en cuenta el ambiente globalizado en el que vivimos, no basta instalarse en un solo mercado por toda la vida de la empresa, por esto, nace el término “Marketing Internacional”, el cual plantea la posibilidad de expandirse por las fronteras, estableciendo las estrategias adecuadas para adentrarse en nuevos mercados y permanecer en ellos de forma exitosa. Dentro de este concepto internacional, se siguen teniendo en cuenta los fundamentos del marketing tales como el precio, la plaza, el producto y la promoción; estos conceptos por sí solos no bastarían para establecerse dentro de los mercados internacionales, por esto, el

marketing internacional tiene en cuenta los distintos entornos nacionales alrededor del mundo; es de primordial necesidad entender los entornos políticos, económicos, sociales y culturales de un país antes de entrar a promocionar cualquier tipo de producto, esto en pro de evitar cualquier tipo de problema con los consumidores. De lo que, en resumen, se puede establecer que el marketing internacional es el conjunto de estrategias de un producto exitoso localmente para que sea exitoso en un mercado externo.

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

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

9.1.2. Ventaja Comparativa.

La ventaja absoluta expuesta por Adam Smith en su libro “La riqueza de las naciones” (Smith y Ed, 2011) describe la necesidad de un país en especializarse en

el desarrollo de un bien específico para disminuir sus costos y exportarlo a otros países que carezcan de dicho producto. Hay que tener en cuenta que un país no puede tener ventaja absoluta sobre todos los productos porque de ser así, no existiría el comercio. Es por esto, que David Ricardo como respuesta a este problema señala en su libro “On the Principles of Political Economy and Taxation” (Ricardo, 2009) que, si un país tiene desventaja absoluta sobre los bienes, existirá un bien donde tenga ventaja relativa o comparativa. Más puntualmente, se da cuando una empresa logra diferenciarse de las demás compañías en el mismo sector. Hoy en día, la ventaja competitiva consiste en identificar dichos diferenciadores y utilizarlos como oportunidades para sobresalir en el mercado. Es importante que cada empresa se mantenga en constante transformación para mantener su ventaja competitiva o actualizarla de acuerdo con las nuevas necesidades de su mercado.

9.1.3. Globalización.

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

A continuación, se presenta la tabla de las siete estrategias de internacionalización brindadas por Juan Carlos Posas en su libro “Las 7 estrategias de internacionalización” (Posas, 2015). Esta es una herramienta ayuda a las empresas

a tomar la decisión de cómo debe ser la forma de llevar su producto o servicio a otro país.

Tabla 1

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

Fuente: Las 7 estrategias de internacionalización, Juan Carlos Posas

9.1.4. Negocios Internacionales.

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

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

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

9.1.5. Economía internacional.

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

9.2. Marco Legal.

9.2.1. Decreto 1165 de Julio 2019.

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

“Comprende la presentación de la solicitud de autorización de embarque, el ingreso a zona primaria, el embarque, la certificación de

embarque y demás actuaciones que se requieran para la culminación del trámite de exportación, el pago de las sanciones, cuando haya lugar a ello, así como la obligación de obtener y conservar los documentos que soportan la operación, presentarlos cuando los requiera la autoridad aduanera, atender las solicitudes de información y pruebas y, en general, cumplir con las exigencias, requisitos y condiciones establecidos en las normas correspondientes. El responsable de la obligación aduanera en la exportación es el exportador y el usuario aduanero respecto de la obligación derivada de su intervención. En materia de exportaciones no existe obligación de pago de tributos aduaneros, salvo cuando existan disposiciones especiales que regulen la materia.”
(Decreto 1165, 2019)

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

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

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

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

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

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

9.3. Marco Contextual.

La empresa Caso de Investigación, está ubicada en el municipio de Trujillo en el Valle del Cauca, Colombia. Ese municipio ha sido fuertemente afectado por la violencia colombiana principalmente durante 1988 y 1994. Entre los actores involucrados estaban el ELN (Ejército de Liberación Nacional), Narcotraficantes del norte del valle, grupos paramilitares y el Ejército Nacional Colombiano.

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

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

9.4. Marco Conceptual.

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

- Comercio: “Compraventa o intercambio de bienes o servicios.”

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

- Distribución: “Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse.”
- Corretaje: “Comisión que perciben los corredores de comercio sobre las operaciones que realizan.”
- Alojamiento: “Hospedaje gratuito que, por carga vecinal, se daba en los pueblos a la tropa.”

10. Metodología de la investigación.

Para el desarrollo del presente proyecto se ha definido hacer una investigación de tipo descriptiva-cualitativa, que parte del análisis del mercado internacional de productos hortofrutícolas para hallar nuevos clientes potenciales para la empresa Caso de Investigación. Para esto, es importante identificar los aspectos relacionados con la pulpa de fruta como lo es el transporte y distribución de esta. Posteriormente, se identificará un mercado objetivo y se evaluarán las ventajas que este le traiga a la empresa. Para finalizar, se brindarán las estrategias necesarias para el proceso de internacionalización y se va a evaluar financieramente el proyecto.

11. Identificación del sector de pulpa de fruta, describiendo el entorno interno de la empresa caso de Investigación.

11.1. Descripción de la empresa.

La empresa caso de Investigación, consiente del potencial del país en la producción agrícola, se convierte en una opción para mejorar y modernizar los procesos de

producción del sector agro colombiano e impulsa a los pequeños campesinos a llevar sus productos al comercio exterior. Son una empresa ubicada en el municipio de Trujillo en el Valle del Cauca, pero con operaciones en todo Colombia.

11.2. Análisis de la estructura organizacional.

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

11.3. Análisis de la cultura organizacional.

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

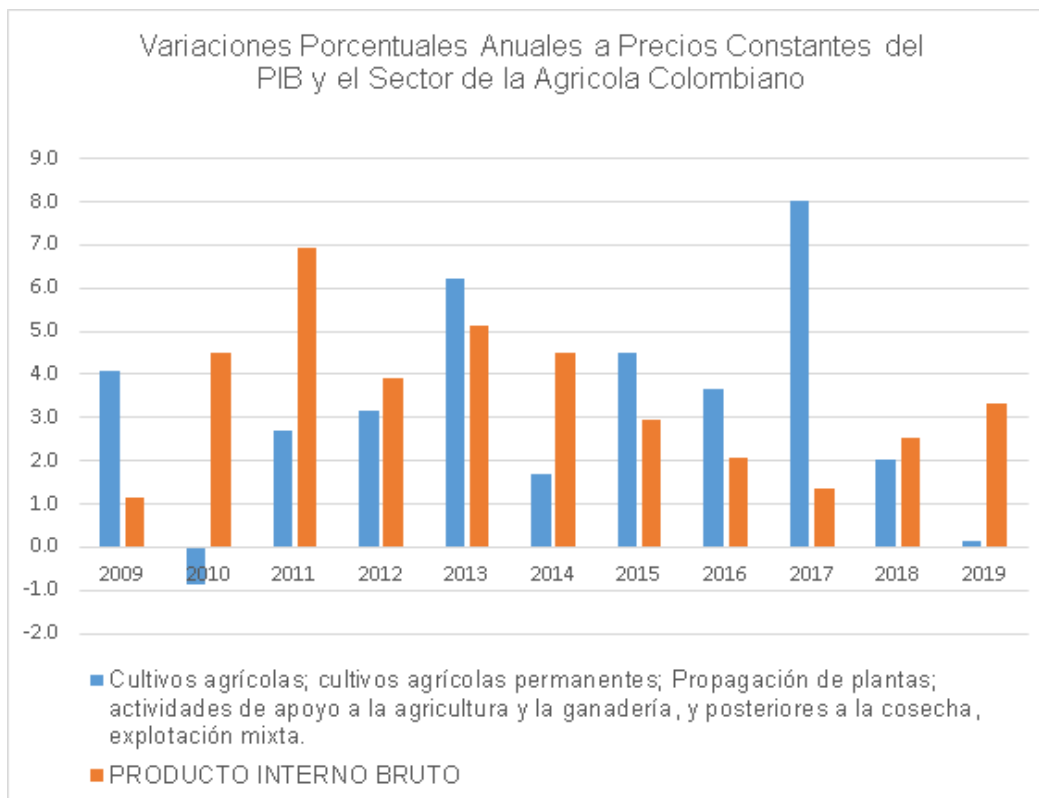
11.4. Análisis del sector agrícola colombiano.

Por medio del siguiente gráfico se busca explicar cómo está la actividad económica de Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca específicamente en la rama de Cultivos agrícolas transitorios; cultivos agrícolas permanentes; Propagación de plantas (actividades de viveros, excepto viveros forestales); actividades de apoyo a la agricultura y la ganadería, y posteriores a la cosecha, explotación mixta (agrícola

y pecuaria) y caza ordinaria y mediante trampas y actividades de servicios conexas con respecto al PIB (producto interno bruto) para un periodo de diez años con variaciones porcentuales a precios constantes.

El sector agrícola ha sido parte fundamental de la economía nacional, sin embargo, por la tendencia del gráfico, podemos afirmar que la dicha rama del sector agrícola específicamente no determina la posición del PIB nacional. Por ejemplo, para el año 2018 la variación porcentual del sector agrícola disminuyó notablemente con respecto al año anterior, sin embargo, el PIB aumentó. Esta misma tendencia se puede evidenciar a lo largo de los años.

Gráfico 5

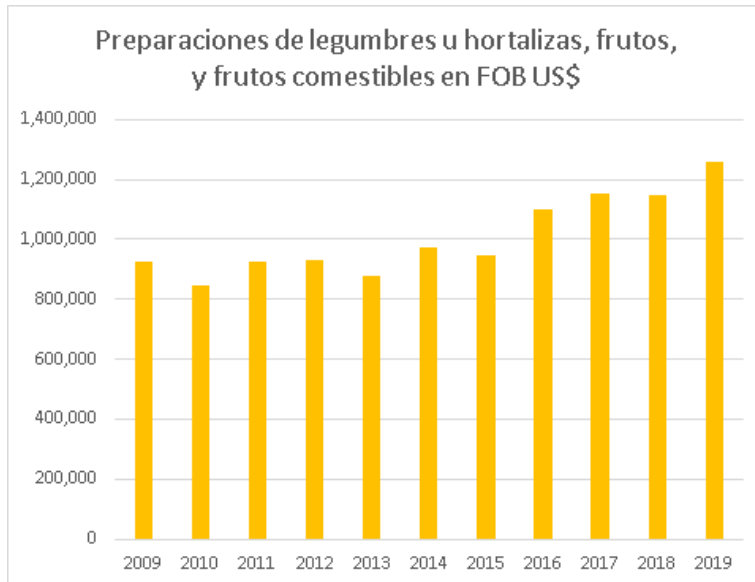


Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE.

En el siguiente gráfico podemos observar que han aumentado las exportaciones de preparaciones de frutos y frutos comestibles colombianos, sin embargo, no son muy significativos frente al total de la exportación de Colombia. Por ejemplo, para el año

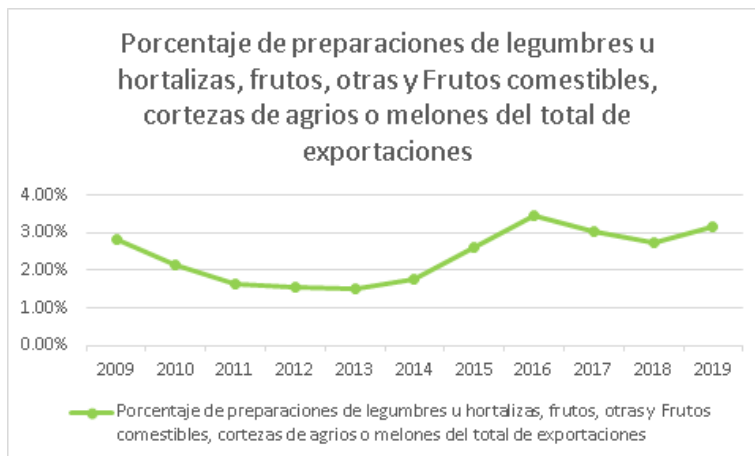
2019, este sector solo representó el 3.18% de las exportaciones nacionales como se muestra en el gráfico de líneas. Esto indica la participación activa en exportaciones del sector, pero en bajos niveles.

Gráfico 6



Fuente: DIAN - DANE (EXPO)

Gráfico 7



Fuente: DIAN - DANE (EXPO)

11.5. Análisis FODA.

Tabla 2

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• La mayoría de la materia prima (frutas y verduras necesarias para producir la pulpa) se produce en Colombia y alguna directamente en el Valle del Cauca (lo que disminuye los costos de adquisición de materia prima).• Los productos o preparaciones de frutas representan entre el 3% y 4% de las exportaciones anuales colombianas.• El cultivo de piña es uno de los más grandes en Colombia.	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Al ser productos congelados y libres de conservantes, pueden surgir problemas en el envío internacional.• La estacionalidad de los cítricos en Colombia (hay un periodo entre enero y abril donde no hay cosecha de cítricos).• Gran parte de la cosecha de cítricos se exporta.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• El aumento de la producción agrícola nacional disminuye los costos de la materia prima para hacer la pulpa de fruta.• El aumento de la demanda de productos funcionales (por una moda fitness) que podría utilizarse principalmente en el mercado norteamericano y europeo.• Se puede encontrar manzanas a precios no muy altos pues representan el 33% de las importaciones agrícolas a nivel nacional.	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Llegar a mercados donde existan locales de jugos que ya ofrezcan bebidas funcionales y los consumidores los prefieran a tener que licuar por ellos mismos la pulpa.• Competencia nacional de productores que estén exportando pulpa saludable.• Controles que exijan los gobiernos para la entrada de los productos naturales.

11.6. Portafolio de servicios.

La información que se brinda a continuación fue tomada de la presentación corporativa de la empresa Caso de Investigación

- ✓ Acompañamiento en elaboración de presupuestos y seguimiento de los mismos.
- ✓ Elaboración y presentación de proyectos a entidades nacionales, gubernamentales e internacionales y acompañamiento en los mismos para su desarrollo.
- ✓ Asesorías en procesos agroindustriales.

- ✓ Asesoría en elaboración de abonos.
- ✓ Asesoría en plantación de cultivos.
- ✓ Asesoría en postcultivos.
- ✓ Asesoría en transformación primaria de productos agrícolas y agroindustriales.
- ✓ Capacitaciones (BPM, innovación de productos).
- ✓ Asesorías en exportación de productos.
- ✓ Asesorías en importación de materias primas, maquinarias e insumos.
- ✓ Asesorías en internacionalización y procesos aduaneros.
- ✓ Planes e investigación de mercados internacionales.
- ✓ Desarrollos de nuevos productos con eliminación de azúcar y beneficios funcionales.
- ✓ Exportación, importación, distribución y comercialización de productos.
- ✓ Recolección de fondos públicos y privados para administrarlos en Pro del Agro.

11.7. Proceso de producción de la pulpa de fruta.

Ilustración 1

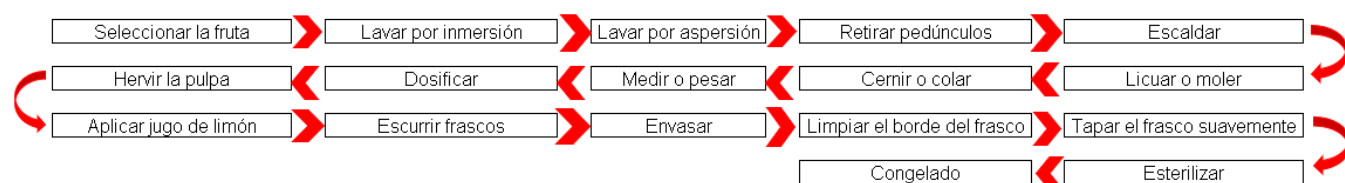


Imagen1. Información Sena 2013

11.8. Identificación de materias primas para la elaboración del producto.

- **Piña:** Según el informe Asohofrucol y el Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola, la piña es una de las frutas que más se producen en Colombia y se exportan. Su producción promedio para el 2019 fue de 1.107.515,90 toneladas, lo que representaba un crecimiento del 8% con respecto al año anterior. Según un reporte de Finagro, para la producción óptima de piña en Colombia se necesita un clima tropical y una altura entre los 800 y 1200 m.s.n.m.
- **Manzana verde:** Según el informe Asohofrucol y el Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola, la manzana es un fruto que debe ser importado a Colombia. Esta fruta representa el 33% de los productos hortofrutícola importados al país.
- **Limón:** Según el informe Asohofrucol y el Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola, el cultivo de cítricos para el año 2019 representan el 12% del total de la producción hortofrutícola del país. Lo anterior hace referencia a 1.395.883,25 toneladas producidas. Según un reporte de Finagro, Colombia tiene dos épocas de cosecha de los cítricos. La primera (donde se recolecta cerca del 70%) se da entre los meses de mayo y agosto. La segunda se da entre septiembre y diciembre. El cambio de tiempos se da por la región donde se encuentre el sembrado.
- **Pepino:** Según el PHN (Plan Hortícola Nacional) 2006-2010, el pepino cohombro se encontraba entre los productos con mayor crecimiento de producción en Colombia para estos años. Para el 2006 el volumen de pepino cohombro producido fue de 8,292 toneladas. Para el desarrollo óptimo del

cultivo, la temperatura debe estar los 20°C y los 30°C y se debe plantar a una altitud de 0-1200 m.s.n.m

- **Apio:** Según el PHN (Plan Hortícola Nacional) 2006-2010 la producción de apio fue de 1.708 toneladas. Las características del entorno para producir apio son: una temperatura entre 15°C y 22°C, una altura de 1500 a 2800 m.s.n.m y su periodo vegetativo es de 120 días.

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

La subpartida arancelaria para la pulpa de fruta es 0811909900 cuya descripción de mercancía según el Anexo No13 del Invima es “las demás Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados.” (Invima. 2018).

Norma técnica para la pulpa de fruta.

Según la resolución 3929 del 2013:

“Las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte y comercialización de frutas procesadas y productos que se procesen a partir de estos, deben dar cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) estipuladas en el Título II del Decreto número 3075 de 1997” (Juriscol. 2013)

Tabla 3**Requisitos microbiológicos de pulpa de fruta**

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

Fuente. Juriscol. 2013

12. Selección y descripción de las variables del mercado objetivo para la pulpa de fruta de la empresa caso de Investigación.

12.1. Selección del mercado.

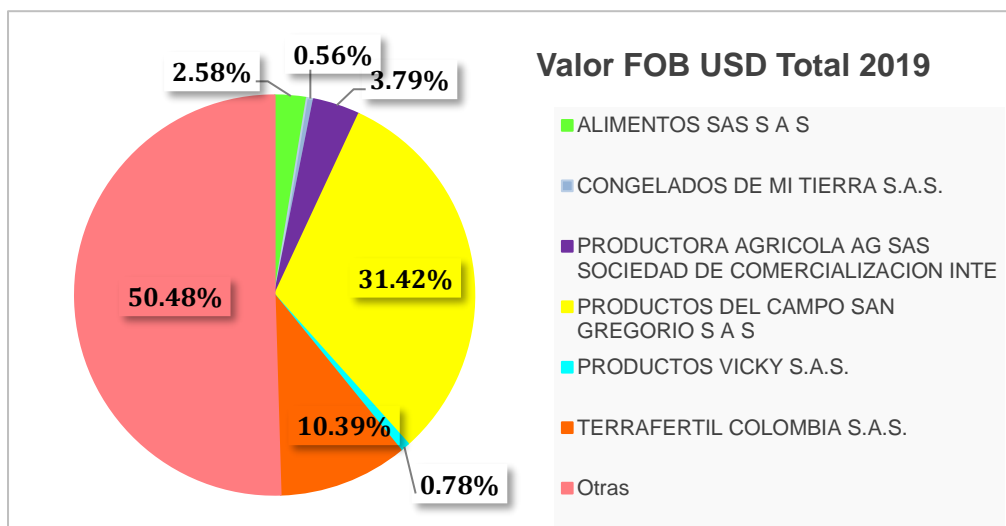
Utilizando una matriz de mercados (Anexo 1), se comparó y se calificó cinco países que fueron seleccionados principalmente por su crecimiento en las importaciones del producto desde el año 2015 a 2019. Los cinco países seleccionados fueron España, Alemania, Canadá, Australia y México y fueron evaluados frente a dieciséis variables. Las primeras seis variables reflejan el comportamiento importador de cada país y como se veían las exportaciones colombianas en cada mercado. Las siguientes cuatro variables dan evidencia de los aranceles, las restricciones que impone cada país para el ingreso del producto y el medio de transporte por el cual se podría hacer llegar la mercancía. Posteriormente, hay un análisis general de la situación económica en la que se encuentra cada país por medio del PIB, el PIB per cápita, la inflación, el desempleo y la prima de riesgo con respecto a U.S.A. Por último, se quería ver que tan factible podía ser la entrada de nuestro producto a cada mercado utilizando el índice del país más saludable de Bloomberg. Este índice

refleja cinco características de la población de cada país como lo son los riesgos de la salud (el tabaco, alta presión sanguínea y obesidad), el acceso al agua potable, la esperanza de vida, la malnutrición y las causas de muerte. Entre más alto sea el grado de salud en que se encuentra el país, más saludable es el mismo. Con base en la calificación arrojada por la matriz, se escogía Australia como el mercado potencial de exportación al cual se le va a hacer un análisis de viabilidad.

12.1.1. Competencia Nacional.

Para hallar la competencia nacional se evaluaron las principales empresas nacionales que actualmente están exportando a Australia. Como se muestra en el grafico a continuación, se visualiza que la mayor competencia que tiene la Empresa Caso de Investigación es la empresa Productos del Campo San Gregorio S.A.S. seguida por Terrafertil Colombia S.A.S.

Gráfico 8

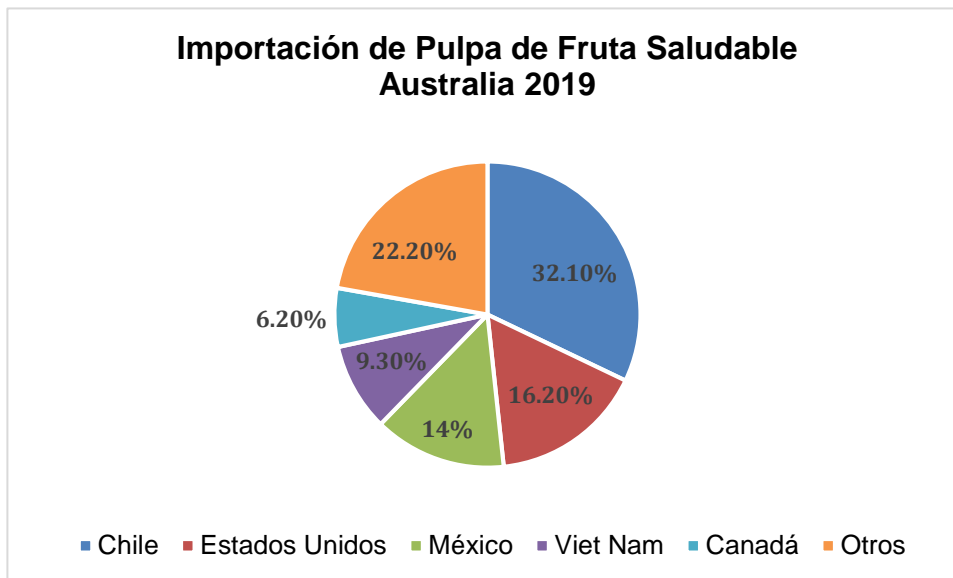


Fuente de datos: Consultorio de comercio exterior Icecomex

12.1.2. Competencia Internacional.

Para encontrar la competencia internacional de la empresa Caso de Investigación, se utilizaron las importaciones de Australia de la pulpa de fruta para el año 2019. En el gráfico que se muestra a continuación se puede ver que el principal exportador del producto hacia Australia es Chile, seguido por Estados Unidos y México.

Gráfico 9



Fuente de datos: Trade Map 2019

12.2. Descripción y análisis del entorno del país objetivo.

12.2.1. Análisis del entorno Social.

- Indicadores Sociales de Australia.
 - Capital: Camberra.
 - Población: 25,649,985 personas. (ABS. 2020).
 - El crecimiento anual poblacional con respecto a marzo 2019 fue de 1.4% (357,000 personas), de los cuales el 38.2% hacen referencia al crecimiento natural y el 61.8% fue por migración. (ABS. 2020).

- El 79% del crecimiento poblacional se dio en las ciudades capitales. (ABS. 2020).
- La mortalidad aumentó en 10,808 personas de 2018 a 2019. (ABS. 2020).
- La edad media en las capitales es de 36 años, y para el resto del país es de 41 años. (ABS. 2020).
- La expectativa de vida es de 80.7 años para los hombres y 84.9 años para las mujeres. (ABS. 2020).
- El desempleo disminuyó un 6.8% con respecto al 2019. (ABS. 2020).
- Coeficiente de GINI a 2018: 0.34, un nivel muy bajo de desigualdad en comparación con otros países de habla inglesa como Estados Unidos e Inglaterra. (ACOSS. 2019).
- IDH en el 2018: 0.939 lo que refleja una muy buena calidad de vida. (Datosmacro. 2019).

12.2.2. Análisis Económico.

- Indicadores Económicos de Australia según el Fondo Monetario Internacional.
 - El PIB a precios constantes para el 2019 fue de 1.39 mil billones de dólares y tuvo un decrecimiento con respecto al año anterior del 2.11%.
 - El PIB per cápita a precios constantes para el año 2019 fue de 54.35 mil dólares al año.
 - La inflación con base en el promedio de precios al consumidor fue de 1.6% para el 2019.
 - El saldo de la cuenta corriente como porcentaje del PIB fue de 0.6% para el 2019, lo que refleja una balanza comercial estable, sin embargo, con un nivel de exportación mayor que de importación.

- El endeudamiento neto del gobierno australiano como porcentaje del PIB fue de -3.9% para el año 2019, lo que da reflejo de la mayor cantidad de exportaciones que de importaciones, pues, así como salen productos del país, también está saliendo capital. Es decir, en este punto, Australia debería recibir financiamiento para realizar sus actividades. La deuda pública bruta fue del 46.3% del porcentaje del PIB para el año 2019.

12.2.3. Análisis Social.

Según el Departamento de Asuntos de Interior del Gobierno Australiano, Australia es un país con democracia parlamentaria, que trata a todos sus ciudadanos de igual manera como lo exige la ley. Es un país que se rige por la paz, apoyan el dialogo y las discusiones, pero rechaza cualquier acto de violencia. El trato entre las personas debe ser de igualdad y respeto y se rigen por el compañerismo, es decir, siempre se busca ayudar al otro. Los australianos poseen libertad de expresión, de asociación, de religión y de gobierno.

La página oficial del Gobierno de Australia describe a su país como multirracial y multicultural, influenciado por sus raíces indígenas. Su sistema legal es de gobierno conforme a la ley Westminster que fue heredada por su principal colonizador, los británicos.

La división administrativa se da en seis estados y dos territorios federados. (Ficha País Australia. 2020).

12.3. Descripción de las zonas geográficas de Australia.

Según la página oficial del Gobierno de Australia, el país es un continente insular y el sexto más grande del mundo con 7'682.300 kilómetros cuadrados.

Australia limita al norte con los mares Timor, Arafura y Coral; al sur con el océano Indico; al este con el océano Pacífico y el mar de Tasmania y al oeste con el océano Indico. (Ficha País Australia. 2020).

Australia es el país más plano del mundo, con una altura media de 300 metros sobre el nivel del mar, y el pico más alto es la montaña Kosciusko con 2228 metros sobre el nivel del mar. El continente se divide en tres regiones: las llanuras centrales, la meseta occidental y las tierras altas del este. (Ficha País Australia. 2020).

Este país tiene 12,476 áreas protegidas, donde las áreas terrestres protegidas tienen una cobertura del 19.39%, mientras que las áreas marinas protegidas tienen una cobertura del 40.84% (UNEP-WCMC. 2020).

12.4. Relación de precios del mercado.



La moneda oficial de Australia es el dólar australiano. Un dólar australiano equivale más o menos a \$0.7065 dólares norteamericanos y a \$2,716.3 pesos colombianos a octubre del 2020. (Investing. 2020). Las cifras que se muestran a continuación serán dadas en dólares estadounidenses.

- En el supermercado Coles, solo se encuentra un producto de pulpa de fruta congelado y su valor es de \$3.99 dólares.
- Fruta Foods vende productos colombianos en Australia, entre los cuales está la pulpa de varias frutas. Se venden cajas de 1kg que contiene diez paquetes de la pulpa de la fruta a elección y cuesta \$12.65 dólares; o 400g que lleva paquetes por \$5.58 dólares.

- The Berry Man es una empresa australiana enfocada principalmente a la elaboración de puré, jugos y frutas congelados, pulverizados o listos para el consumo, que abastece a heladerías, reposterías, cafés entre otros. La presentación del puré congelado de 1kg cuesta \$4.6 dólares.
- Maison Félix es una empresa que ofrece productos franceses en Australia y uno de ellos es puré de fruta congelado por kilo. El valor de cada kilo es de \$19.08 dólares, siendo de los más altos del mercado.

12.5. Benchmarking.

Tabla 4

Producto	Características Físicas	Ingredientes
<p>Fruta Foods</p> 	<p>La presentación visible es una caja de cartón, que no permite ver el contenido. Sin embargo, una vez se abre la caja, se puede ver el contenido separado en bolsas transparentes con un poco de información adicional. Viene en dos presentaciones de 400g y de 1kg. Producto colombiano.</p>	<p>99% pulpa de piña y vitamina C (en el caso de la piña).</p>
<p>The Berry Man</p> 	<p>La presentación de este puré brinda muy poca información del producto y no utiliza un diseño específico. Gracias a la transparencia del empaque, se puede visualizar el producto del interior. El poco gasto en el diseño puede ser por causa del cliente objetivo de la empresa, que son empresas que utilizan el puré como materia prima. Viene en dos presentaciones de 1kg y 15kg. Producto de Australia.</p>	<p>100% fruta</p>

<p>Maison Félix</p>		<p>La presentación de este puré de fruta congelado brinda información del producto, y una imagen de la fruta de la cual se hizo el puré. La presentación es de 1kg. Producto frances.</p>	<p>No esta visible y claro en la página de Maison Félix.</p>
<p>The Juice Guys</p>		<p>A pesar de que The Juice Guys no maneja pulpa de fruta o puré congelado, por sus componentes, es el más similar al producto de la empresa Caso de Investigación. Su presentación es llamativa y busca resaltar el nombre de la empresa. La botella es transparente, lo que permite ver el contenido. Al ser una botella de vidrio, evidencia que es una empresa consciente con el medio ambiente. Producto australiano.</p>	<p>El batido verde de The Juice Guys contiene: 48% de manzana, 20% de naranja, 14% de banano, 9% de mango, 6% de kiwi, 2% de limón, 1% de espinaca, clorofila y vitamina C.</p>
<p>Creative Gourmet Frozen Passionfruit Pulp del Supermercado Coles</p>		<p>La presentación del producto es estética y con colores que captan la atención, sin embargo, el material de la bolsa impide ver el contenido de esta. El empaque tiene la ventaja de ser resellable. Su contenido es de 300g. Producto Vietnamita.</p>	<p>La página no brinda información de los ingredientes.</p>

Fuente: la información y las imágenes de cada producto salen de su página oficial.

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

Teniendo en cuenta que se va a exportar pulpa de productos funcionales, cuyos componentes son frutas, cítricos y verduras, libre de azúcar para que pueda ser consumido en los hogares y sea una bebida saludable, los productos más similares serían aquellos que cumplieran con requisitos similares. Como se ha podido

evidenciar, en Australia no hay una amplia gama de este tipo de productos en los supermercados de grandes superficies, pero si se puede encontrar productos similares en tiendas o mercados enfocados a productos saludables o frescos. Lo anterior, representa para la empresa Caso de Investigación, una oportunidad muy grande en este mercado. Otro tipo de productos que podrían sustituir la pulpa colombiana sería la compra de las frutas congeladas o a temperatura ambiente y la preparación de ellas en el hogar, lo que conllevaría mayor trabajo para el cliente. Ahora bien, cabe mencionar los jugos ya preparados, que se consiguen más fácilmente en el mercado, sin embargo, este tipo de productos normalmente tiene un alto contenido de azúcar y conservantes, lo que perturban el sabor natural de la fruta y al permanecer en nevera y no en congelador, tienen menor duración. Por último, faltaría mencionar las bebidas gaseosas, no obstante, estas no se ven como productos sustitutos o que podrían ser competencia directa de la pulpa de productos funcionales debido a sus diferencias evidentes como lo es su gasificación, el contenido de azúcar (o algún tipo de endulzante artificial) y su consumo masivo en cualquier lugar y momento.

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

12.7. Clientes potenciales.

Las principales empresas importadoras de pulpa de fruta en Australia son:

Tabla 5

<u>Nombre de la empresa</u> ▲	<u>Ciudad</u>
AUSTRALIAN FROZEN FOODS PTY LTD	Tabbita
CHEFS PRIDE PTY LTD	Bairnsdale
Cmf (Victoria) Pty. Ltd. - Freezo	Moorabbin
DENMAY PTY. LTD.	Mount Barker
KELLY'S DISTRIBUTORS PTY LTD	Sunnybank Hills
MARETERRAM TRADING PTY LTD	Fremantle South
Nippy's Fruit Juices Pty Ltd - Nippy's Fruit Juices	Regency Park

Fuente: Trade Map.

12.8. Tratamiento arancelario.

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

12.8.1. Requisitos técnicos exigidos por Australia.

Según la página oficial de la Fuerza Fronteriza Australiana, Australia no impone ningún requisito a las empresas o personas naturales que deseen importar productos, les da la libertad a estos de crear sus propios requisitos a las empresas exportadoras. Sin embargo, la empresa importadora debe verificar que los productos del extranjero lleguen con las etiquetas adecuadas que incluyan una descripción comercial con el nombre del país de origen del producto y una descripción de este. La empresa importadora deberá, además, tener en cuenta los costos adicionales que cae sobre ella a la hora de adquirir mercancía de otro país.

12.8.2. Requisitos Técnicos exigidos por Colombia.

Para que una empresa colombiana pueda exportar debe contar con:

- RUT (Registro Único Tributario),
- Hay que especificar que la empresa va a exportar y operar bajo régimen común.
- Realizar los procedimientos de vistos buenos. Como la pulpa de fruta es un alimento, el visto bueno debe ser otorgado por el INVIMA.
- Dependiendo del valor de la mercancía, a la hora de enviar la carga (si es por vía aérea) deberá dirigirse al aeropuerto de Bogotá o solicitar un procedimiento de agencia de aduanas otorgado por la DIAN para cargas mayores de \$10,000 dólares. (Mincomercio. 2020)

12.9. Medio de transporte y condiciones logísticas.

El medio de transporte seleccionado fue el marítimo. El tiempo de duración del producto en el mar es de 29 días y tiene un costo de \$1887 dólares para un contenedor lleno de carga. Si se desea adicionar los costos de recolección y entrega en cada destino y adicionalmente los costos por dejar la mercancía y descargarla en ambos puertos, el precio total a pagar sería aproximadamente \$2,957 dólares. El traslado se da por el océano pacífico. (Searates. 2020).

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

12.9.1. Etiqueta.

La etiqueta de un producto muestra la información y descripción de este, que le permita al consumidor entender y conocer que está adquiriendo. Según la

Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, la etiqueta debe tener como mínimo según la ley 1480 de 2011:

- ✓ País de origen del producto.
- ✓ Nombre del productor o proveedor.
- ✓ Circunstancias especiales del producto u ofrecidas al consumidor.
- ✓ Instrucciones.
- ✓ Descripción del producto.
- ✓ Debe tener letra legible y estar en español (como el producto se va a exportar a Australia, debe ir en inglés). (SIC. 2013).

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

13.1. Identificación del segmento del mercado objetivo.

Para identificar el segmento del mercado objetivo se tuvo en cuenta tres aspectos sobre la población australiana. En primer lugar, el porcentaje de la población con sobre peso o problemas de obesidad; en segundo lugar, el índice de salud global de Bloomberg y, en tercer lugar, el cuidado del medio ambiente en Australia. Para comenzar, de acuerdo con la oficina australiana de estadísticas, el 67% de los adultos tienen sobrepeso o sufren de obesidad, específicamente, el 46% de la población entre los 18 y 24 años sufre de este mismo problema. Por otra parte, Australia se encuentra en el puesto número siete de los países con mejor índice de salud global de Bloomberg. Es decir, a pesar de que existe una gran población con sobre peso, en términos generales, los hábitos alimenticios, el riesgo a morir por enfermedades cardiovasculares o por consumo de cigarrillo y la esperanza de vida, son variables

que se encuentran en mejor estado para Australia a comparación de cualquier otro país en América.

Como último aspecto a resaltar, el Consejo Nacional de Protección Ambiental de Australia, refleja en su último informe, el tratamiento de los empaques de los productos como parte fundamental en el cuidado del medio ambiente. El propósito del país es reducir el impacto medioambiental de los empaques, incentivando el reciclaje y otras formas de empaque que sean más prosperas para el ecosistema. Debido a la anterior descripción, se seleccionó como grupo objetivo los adultos jóvenes que viven en las principales ciudades de Australia como Sydney, Brisbane y Melbourne entre los 18 y 24 años, cuyo estilo de vida ya sea saludable o para aquel que quiera transformar sus hábitos alimenticios, por unos que le brinden una mejor calidad de vida. Adicionalmente, son personas que se preocupan por el medio ambiente, por lo que consumen productos cuyos empaques puedan ser reutilizables o no generen desechos tóxicos que afecten al ecosistema.

13.2. Ventajas competitivas del producto.

Gracias al análisis de mercado desarrollado en el numeral 10 del presente trabajo, se pueden identificar las ventajas competitivas del producto. Por medio del Benchmarking y la identificación de productos similares y sustitos para la pulpa funcional ofrecida por la Empresa Caso de Investigación, se evidencia un vacío en el mercado extranjero para dicho producto. Para comenzar, la investigación de los supermercados de grande superficie en Australia arrojó que no es fácil adquirir pulpa de fruta congelada y mucho menos de un producto como el que ofrece la marca colombiana. Adicionalmente se puede destacar el hecho de que el producto que se quiere exportar, solo se encuentra en presentación liquida y para consumo de una

sola persona en el mercado objetivo, lo que representa otra ventaja, pues si una persona desea tener la suficiente cantidad para una o dos semanas del producto, es más sencillo tener la pulpa congelada en su refrigerados que tener que ir por cada botella de jugo al establecimiento donde las ofrecen, sin tener que sacrificar la calidad ni los beneficios que el producto le ofrece. Por otra parte, todos los contenedores de pulpa de fruta son plásticos, lo que dificulta el proceso de reciclaje y disminución de la contaminación por empaques.

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

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

13.3. Material promocional del producto.

De acuerdo con el benchmarking, se pudo evidenciar la sencillez de las presentaciones de la pulpa (o puré, como se encuentra más fácilmente en Australia) de fruta. Para la elaboración del logo, se buscó algo sencillo, que evidenciara de cierta manera lo natural del producto. Adicionalmente, el logo muestra dos componentes del producto a exportar. El primero es una manzana que entra a remplazar la “o” en la palabra “Colombian”. El segundo es una rama de un árbol de limón limpia y delicada al fondo de la imagen.

Colombia es reconocido por ser productor de frutas y verduras de la mejor calidad, es por esto, que se quiso resaltar el hecho de que fuera un producto colombiano en el logo, pues esto lograría captar la atención de un mayor público.

Por otra parte, la empresa tiene una labor social por la cual ha sido reconocida y certificada. Dicha labor es emplear a mujeres víctimas de la violencia, un aspecto que más allá de resaltar en el logo del producto, va a ser resaltado en el contenido promocional y en el empaque que se va a enseñar en el siguiente numeral.

Ilustración 2



Fuente: creación propia

De esta forma, el material promocional que se va a utilizar para esta campaña estará enfocado en tres factores principales:

- 100% Natural.
- Colombiano.
- Apoyo a la mujer víctima de la violencia.

13.4. Diseño de empaque, logo e imagen del producto.

Como se explicó en el numeral anterior, el logo busca ir acorde con lo que se ve en el mercado, sin embargo, quiere resaltar algunos componentes del producto, su naturalidad y su concepto sencillo. Por otra parte, se decidió empacar en una caja debido a que la mayoría de los productos en el mercado se encuentran en cajas plásticas, como las que se encuentran para los helados, con capacidad de 1 kilogramos. Su forma cuadrada busca ser práctica tanto a la hora de hacer un envío de un país al otro como también al momento de refrigerar en la nevera del consumidor final. Ahora bien, la caja en vez de ser de plástico es de cartón Kraft,

tratando de ir en la misma línea de cuidado y conservación del medio ambiente que caracteriza al gobierno australiano como se explicó en el numeral 11.1. del presente proyecto. La caja cuenta con una abertura en la cara superior que permite ver el contenido de esta. Esta abertura cumple con la función de generar confianza al consumidor, pues desde el primer contacto que tiene con el producto, ya sabe cómo se ve el mismo. En el frente, se ven los sellos de las cuatro certificaciones que se mencionaron en el numeral 11.2. De la misma manera, en letra pequeña pero legible, en el lateral izquierdo de la caja se encuentran los ingredientes con los cuales está elaborado el producto. Debido a que el contenido debe verterse líquidamente para posteriormente ser congelado, no puede ser directamente empaquetado en la caja de cartón, es por esto, que el contenido estará en una bolsa sellada y etiquetada con el nombre del producto a lo largo de toda la cara frontal.

Ilustración 5



Fuente: creación propia

Ilustración 4



Fuente: creación propia

Ilustración 3



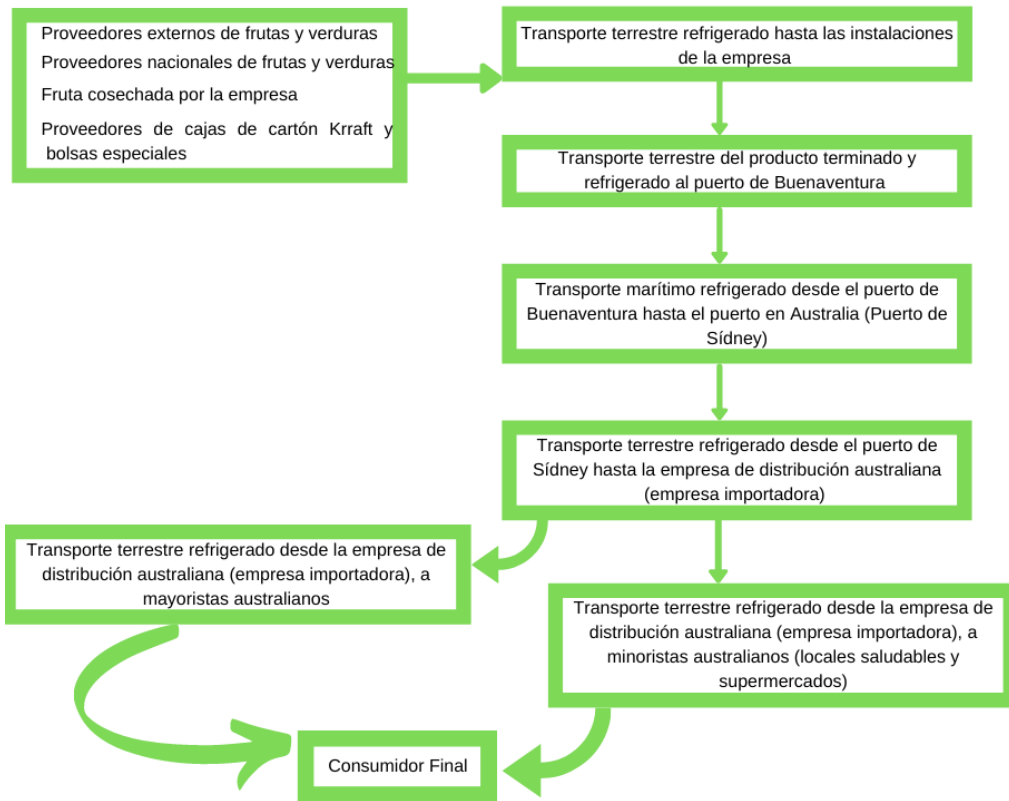
Fuente: creación propia

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

- Se debe tener en cuenta durante todo el proceso desde la producción, hasta llegar al último canal de distribución, el producto debe estar a bajas temperaturas para que pueda conservarse de la mejor manera posible.
- Se debe tener mucho cuidado a la hora de sellar los empaques, pues una fuga puede representar fuga del contenido y podría dañar la presentación completa del producto.
- Debido a que el benchmarking arrojó que la pulpa de fruta en Australia se consigue es en empaques grandes y sin divisiones, podría considerarse a futuro cambiar la presentación por una que sea más cómoda para el consumidor, como lo son las porciones de pulpa individuales.
- El manejo del producto debe ser rápido ya que por ser 100% natural, se puede correr con el riesgo de que este se dañe.
- Por tener cítricos, se debe cuidar la calidad de estos, ya que pueden ser muy amargos y esto afectaría en gran magnitud el sabor del producto final.
- A la hora de hacer el proceso de exportación, la empresa debe revisar muy bien los documentos necesarios para que no se vayan a cometer errores.

13.6. Canales de distribución.

Ilustración 6



Fuente: creación propia

14. Conclusión.

Australia es un país con gran potencial para exportar pulpa de productos funcionales, pues es un mercado que ha ido aumentando las importaciones de pulpa de fruta desde el 2015 hasta el 2019. El estudio del mercado extranjero arrojó información importante y clarificadora que ayudó en el proceso de elaboración y creación del diseño de logo y empaque del producto. Adicionalmente, cuenta con una vía de transporte directa por el océano Pacífico, lo que acorta la distancia entre los dos países y hace más efectivo el proceso de exportación. Sin embargo, a la hora de entrar en procesos de negociación con el país, se debe tener en cuenta la distancia cultural entre los dos países para no afectar la venta del producto. Por último, cabe

rescatar el hecho de la necesidad de estar pendiente de los documentos y fechas necesarias para que el envío se pueda hacer una forma efectiva y libre de complicaciones.

15. Bibliografía.

Arancel Integrado. (s. f.). TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA

NACIONAL. Recuperado 18 de junio de 2020, de

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

Asohofrucol. (s. f.). *ASOHOFrucOL*. Recuperado 3 de junio de 2020, de

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

Asohofrucol & Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola. (2020, abril). *BALANCE DEL*

SECTOR HORTIFRUTÍCOLA -2019.

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

Australian Border Force. (s. f.). *Requirements to import goods*. Recuperado 5 de noviembre

de 2020, de [https://www.abf.gov.au/importing-exporting-and-](https://www.abf.gov.au/importing-exporting-and-manufacturing/importing/how-to-import/requirements)

[manufacturing/importing/how-to-import/requirements](https://www.abf.gov.au/importing-exporting-and-manufacturing/importing/how-to-import/requirements)

Australian Bureau of Statistics. (2018, 20 junio). *Government Benefits, Taxes and Household*

Income, Australia, 2015-16.

[https://www.abs.gov.au/statistics/economy/finance/government-benefits-taxes-and-](https://www.abs.gov.au/statistics/economy/finance/government-benefits-taxes-and-household-income-australia/latest-release)

[household-income-australia/latest-release](https://www.abs.gov.au/statistics/economy/finance/government-benefits-taxes-and-household-income-australia/latest-release)

Australian Government & Department of Home Affairs. (s. f.). *Learn about being an*

Australian citizen. Department of Home Affairs of Australia. Recuperado 15 de

octubre de 2020, de <https://immi.homeaffairs.gov.au/citizenship/what-does-it-mean>

Australian Pure Fruits. (s. f.). *Australian Pure Fruits*. Recuperado 2 de noviembre de 2020,

de <https://www.australianpurefruits.com/brands>

Banco de la República de Colombia. (2019, 19 junio). *Catálogo de estadísticas*. Banco de la República (banco central de Colombia). <https://www.banrep.gov.co/es/catalogo-estadisticas-disponibles#pib2015>

Caja de Cartón. (s. f.). *Caja para Envíos 335X335X110MM* [Ilustración]. cajadecarton.es. <https://www.cajadecarton.es/caja-para-envios-335x335x110mm>

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

Coles. (s. f.). *Frozen Passionfruit Pulp*. Recuperado octubre de 2020, de <https://shop.coles.com.au/a/national/everything/search/pulp?categoryId=1182063&pageNumber=1>

Corporación Colombiana Internacional. (2019). *Plan Hortícola Nacional*. http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_28_PHN.pdf

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

DANE. (s. f.). *Exportaciones*. Recuperado 12 de junio de 2020, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

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

Datosmacro. (s. f.). *Australia: Economía y demografía 2020*. datosmacro.com. Recuperado 2 de septiembre de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/australia>

Digital Transformation Agency. (2018, 16 enero). *Our country | australia.gov.au*. Australian Government. <https://info.australia.gov.au/about-australia/our-country>

Ecoh Frut. (s. f.). *Quienes somos*. Recuperado 10 de junio de 2020, de <http://www.ecohfrut.com/Con%C3%B3cenos/>

Finagro. (s. f.-a). *Cítricos*. Recuperado 21 de mayo de 2020, de https://www.finagro.com.co/sites/default/files/node/info_sect/image/citricos_0.docx

Finagro. (s. f.-b). *PRODUCCION y ZONAS DE PRODUCCION*. Recuperado 20 de mayo de 2020, de https://www.finagro.com.co/sites/default/files/node/basic-page/files/pina_-_produccion_y_zonas_de_produccion.docx

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

Fruta Foods. (s. f.). *Soursop Fruit pulp - 1Kg Box (10 x 100g Sachets)*. Recuperado 5 de noviembre de 2020, de <https://frutafoods.com.au/products/soursop-fruit-pulp-puree>

Gacia, A. (s. f.). *DE LA VENTAJA COMPARATIVA A LA VENTAJA COMPETITIVA: UNA EXPLICACION AL COMERCIO INTERNACIONAL*. Universidad Icesi. Recuperado 8 de mayo de 2020, de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/2558/1/Ventaja_comparativa_ventaja.pdf

- GARZÓN, G., & NEIRA, R. (2015). *ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE FRUTA DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES SALPICÓN EN EL MUNICIPIO DE (GUATEQUE – BOYACÁ)*. Universidad Icesi.
- Gómez, J. A., & Sarmiento, P. I. (2016, mayo). *PULPACIFIC GROUP S.A.S. Exportación de Pulpa de Piña hacia Corea del Sur*. Universidad Icesi.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82151/1/T00465.pdf
- Gutiérrez, L. E., & Rosero, T. A. (2019). *PLAN DE DESARROLLO COMUNAL y COMUNITARIO TRUJILLO, VALLE DEL CAUCA*. Secretaría de Desarrollo Social y Participación del Valle del Cauca.
<https://www.valledelcauca.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=viewpdf&id=31744>
- Hacienda la Jesus. (s. f.). *Pulpa Congelada de Aguacate Hass* [Ilustración]. B2Brazil.
<https://es.b2brazil.com/hotsite/haciendalajesus/pulpa-congelada-de-aguacate-hass>
- International Monetary Fund. (2020). *Australia and the IMF*. IMF.
<https://www.imf.org/en/Countries/AUS#countrydata>
- Investing. (s. f.). *Conversor Dólar australiano a Dólar | Cambio AUD/USD - Investing.com*. Investing.com Español. Recuperado noviembre de 2020, de
<https://es.investing.com/currencias/aud-usd-converter>
- INVIMA. (2013). *SUBPARTIDAS QUE AMPARAN PRODUCTOS SUJETOS a VISTO BUENO o REGISTRO SANITARIO EXPEDIDOS POR EL INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS y ALIMENTOS - INVIMA*. (ANEXO No.

13). <https://www.mincit.gov.co/getattachment/8027835e-db9f-40c0-8d88-d2be30a2c89a/ANEXO-No-13-INVIMA.aspx>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos De Marketing 13E* (13.a ed.). Pearson Educación.

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

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

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

Maison Félix. (s. f.). *Maison Felix, french products in Australia*. Recuperado 5 de noviembre de 2020, de <https://www.maison-felix.com.au/index.php?section=11>

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea. (2020, febrero). *Australia*.

http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/AUSTRALIA_FICHA%20PAIS.pdf

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

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Recuperado 4 de noviembre de 2020, de <https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/como-exportar/bienes>

MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO DE COLOMBIA. (2019, 2 julio).

DECRETO NÚMERO 1165 DE 2019. MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO. https://www.analdex.org/wp-content/uploads/2019/07/DECRETO-1165-DEL-2-DE-JULIO-DE-2019_compressed-1-comprimido.pdf

Molina, J. D., & BETANCOURT, E. H. (2017). *DISEÑO DE UNA PLAN DE MERCADEO PARA LOS PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS PRIORIZADOS EN EL*

DEPARTAMENTO DEL META. UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS.

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

Pomareda, C. (2015). Añadir valor en la agricultura: Una tarea impostergable en el Perú.

Revista Agro Enfoque, 202, 32-35. <https://es.slideshare.net/usul-atreides/agro-enfoque-202>

Posas, J. C. (2015). *Las 7 estrategias de internacionalización*. Pearson Educación.

Proagro. (s. f.). *PROAGRO – COMPROMETIDOS CON LA AGRICULTURA*. Recuperado 10 de mayo de 2020, de <https://www.proagrocolombia.org/>

Procolombia. (s. f.-a). *Conozca las diferencias entre aranceles y subpartidas arancelarias*. Recuperado 11 de mayo de 2020, de <https://procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/conozca-las-diferencias-entre-aranceles-y-subpartidas-arancelarias>

Procolombia. (s. f.-b). *Guía para exportar bienes desde Colombia | Portal de Exportaciones - Colombia Trade*. Recuperado 20 de junio de 2020, de <https://www.colombiatrader.com.co/por-que-exportar/guia-para-exportar-bienes>

Procolombia. (s. f.-c). *Pulpa de fruta congelada*. Recuperado 11 de mayo de 2020, de <https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/alimentos/frutas-y-hortalizas-procesadas/pulpa-de-fruta-congelada-3241>

Procolombia. (2016, agosto). *Recomendaciones logísticas* [Diapositivas]. PowerPoint.

<https://ruta->

[exportadora.procolombia.co/sites/default/files/recomendaciones_logisticas_0.pdf](https://ruta-exportadora.procolombia.co/sites/default/files/recomendaciones_logisticas_0.pdf)

Programa de Transformación Productiva, Asohofrucol, & Fondo Nacional de Fomento

Hortifrutícola. (2013, diciembre). *Informe Final. Programa de Transformación*

Productiva. <http://www.andi.com.co/Uploads/PLAN-NEG-hortofruticola-2013.pdf>

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

Kessinger Publishing.

Rosariows. (s. f.). *CAPEI SRL*. Capei SRL. Recuperado 18 de mayo de 2020, de

<http://www.capei.com.ar/>

Sánchez, G., Camacho, A., Corral, L., Rey, N., Corrales, C., Santos, F., & Casas, J. V. (2008, septiembre). *TRUJILLO, UNA TRAGEDIA QUE NO CESA*.

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

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

Santander Trade. (2020, junio). *AUSTRALIA: EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS*.

<https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/australia/exportacion-de-productos>

SeaRates & Dp World. (s. f.). *Mercado de carga en línea*. SeaRates. Recuperado 6 de noviembre de 2020, de

<https://www.searates.com/es/freight/?from=ChIJB4YPQ7acP44RMK8U71RZ6o4&to>

=ChIJ24MzG_GwEmsRd2VLW101368&date=1%20Feb%2C%202021&type=air&w
eight=&volume=

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

https://repositorio.sena.edu.co/sitios/elaboracion_pulpas/#. Recuperado 27 de junio de 2020, de https://repositorio.sena.edu.co/sitios/elaboracion_pulpas/#

Silva, C. M., Bohorquez, L., & Aguilar, N. J. (2011). *PLAN DE NEGOCIOS MERCADOS VERDES MARKETING APLICADO AL SECTOR HORTOFRUTICOLA*.

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO.

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

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

Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (2013). *Reglamento Técnico para Etiquetado de Productos en Circunstancias Especiales*.

https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/R_T_para_etiquetado_de_PRODUCTOS_EN_CIRCUNSTANCIAS_ESPECIALES_1.pdf

The Berry Man. (s. f.). *Purees & Juices For Sale | Wholesale Frozen Fruit*. Berryman.

Recuperado 5 de noviembre de 2020, de <https://www.berryman.com.au/product-category/frozen-purees-juices/>

The Juice Guys. (s. f.). *The Juice Guys*. Recuperado 2 de noviembre de 2020, de

<https://www.thejuiceguys.com.au/>

UNSW Sydney & acoess. (2018). *INEQUALITY IN AUSTRALIA 2018*.

<https://www.acoess.org.au/wp-content/uploads/2018/07/Inequality-in-Australia->

2018.pdf?__cf_chl_jschl_tk__=2adc5a45452823cb88904cbbbd232469a1347aeb-
1605200047-0-AUHPtJlIstyCVRQbDsV9wiVfTU-
76Rj36VIqqzYsEQM7DvESmmiUgLcusIf7RXTcGhMxw7pjpgCsCuXzYIXLOiIbSJ
geEGT_ktb5t1iLdwl2t3IEG_KM1m2aY2h7GoZ-
utGcFzl0wWmdBWioiGqe1_JmhWcUutV9dvchaNuLta4OnKog8M1FbQKaSUkqO
QUMw_JFcbFyGNafYEpyN9C9WPs2-PtXCF3ZblUeCrlixjMWC-
TXAeLptWqrI4H6UtYIxAWzPF8n-CqwyZphiT893GjDwCW5hIDMrIS-
iR_U69L6Wpx1n16Y6R-
LaoU1Z9v8h2rQrIwzgvISZnLkmfkrCsnMbQvosUuEJDSZ9iMi2YvPfmhq48Hrx0fp
Bvs4b7z0vv7LVU5rMRvRBGa65vyzmmNq6QIS4OFcty29Q_iitur37Ygu157ilJFvZJ
4qvEutrEw

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

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