



PLAN INTERNACIONALIZACIÓN DE MERMELADAS DE FRUTAS Y DULCES DE  
FRUTAS

AUTOR (ES):

SARA HERNÁNDEZ

DANIEL ESPINAL

DIRECTOR DE PROYECTO:

FABIÁN ANDRÉS MEJÍA ESPINAL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2018

## Tabla de contenido

1. RESUMEN .....	6
1.2. Introducción .....	8
2. Antecedentes .....	9
3. Planteamiento del problema.....	10
3.1 Formulación del problema .....	13
3.2 Sistematización del problema .....	13
4. Objetivos .....	13
4.1 Objetivo general.....	13
4.2 Objetivos específicos .....	13
5. Justificación .....	14
6. Marco de referencia .....	14
6.1 Marco teórico .....	14
6.1.1 Marketing global.....	15
6.2 Teorías del comercio internacional.....	15
6.2.1 Ventaja absoluta.....	15
6.2.2 Ventaja comparativa .....	15
6.2.3 Ventaja competitiva .....	16
6.2.4 La globalización y los negocios internacionales.....	16
6.2.5 Teoría de marketing internacional .....	17
7. Marco contextual .....	18
7.1 Factor demográfico .....	18
7.2 Factor económico.....	18
7.3 Factor demográfico .....	19
8.0 Marco legal .....	19
8.1 Ley 7 de 1991.....	19
8.1.1 Decreto 2685 (1999) .....	20
9. Análisis de la empresa y sector.....	21
9.1 Descripción de la empresa. ....	21
9.2 Análisis FODA.....	21
9.2.1 Fortaleza.....	21
9.2.2 Oportunidades .....	21
9.2.3 Debilidades .....	22
9.2.4 Amenazas .....	22

9.3 Portafolio de productos.....	22
10. Definir un producto a estudiar.....	24
11. Información del Producto.....	26
11.1 Ficha técnica del producto.....	26
11.2 Épocas de disponibilidad del producto (estacionalidad).....	27
11.3 Clientes nacionales.....	27
11.4 Normas técnicas o ambientales para el producto.....	28
11.5 Identificar la subpartida arancelaria.....	30
11.5.1 Descripciones mínimas.....	30
11.5.2 Vistos buenos y permisos.....	31
12. Investigación del mercado: Seleccione un mercado objetivo justificando el porqué de dicho mercado (explicación de la matriz de selección de mercados).....	34
12.1 Principales proveedores de Colombia.....	34
12.3 Matriz de selección de mercados.....	37
13. Descripción y análisis del entorno del país objetivo.....	39
13.1 Información política, económica y social del mercado objetivo.....	39
13.2 Describir las zonas geográficas del mercado.....	41
13.3 Realice paralelos según precios del mercado.....	42
13.4 Benchmarking de empaques, calidad de productos, imagen, entre otros en dicho mercado.....	45
13.5 Identifique productos similares y sustitutos.....	50
13.6 Identifique los canales de comercialización que normalmente se utilizan.....	51
13.7 Identifique las estrategias de promoción que normalmente se utilizan.....	52
13.8 Clientes potenciales, base de datos de importadores del producto.....	53
14. Identificación de condiciones de acceso al mercado.....	54
14.1 Describa el tratamiento arancelario con el mercado objetivo.....	54
14.3.2 Documentos.....	55
14.3.3 Vistos Buenos.....	55
15. Condiciones Logísticas:.....	55
15.1 Identifique según el producto cual sería la mejor opción de transporte (terrestre, Marítimo o Aéreo.).....	55
Transporte marítimo de perecederos.....	57
15.2 Rutas de transportes.....	57
15.3 Puertos, Aeropuertos o Carreteras principales.....	61
15.4 Condiciones logísticas del producto.....	62
15.5 Empaques y embalajes.....	64

15.6 Etiquetados según la norma técnica.....	64
16. Estrategias de Mercado.....	65
16.1 Identificar el segmento de mercado internacional.....	65
16.2 Identificar las ventajas competitivas del producto.....	66
16.4 Empaque, logo e imagen.....	67
16.5 Ficha de los aspectos más importantes a tener en cuenta para ingresar el producto al mercado (Referencia para empresarios).....	68
<u>17.Referencias.....</u>	<u>69</u>

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1. Importaciones.....</b>	<b>11</b>
<b>Tabla 2. Principales líneas productivas.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 3. Ficha Técnica.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 4. Normas Técnicas.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 5. Matriz de selección (Resumen).....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 6. Información política de España.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 7. Información económica de España.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 8. Población España.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 9. Benchmarking precios.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 10. Benchmarking empaques.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 11. Medios convencionales.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 12. Medios no convencionales.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 13. Condiciones logísticas.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 14. Medios de comunicación.....</b>	<b>67</b>

## Lista de Gráficos

<b>Grafico 1. Proceso de internacionalización.....</b>	<b>17</b>
<b>Grafico 2. Países importadores.....</b>	<b>32</b>
<b>Grafico 3. Mercados importadores.....</b>	<b>33</b>
<b>Grafico 4. Matriz de mercados.....</b>	<b>34</b>
<b>Grafico 5. Mercados proveedores.....</b>	<b>35</b>
<b>Grafico 6. Competencia extranjera.....</b>	<b>40</b>

## **1. RESUMEN**

En la actualidad, gracias a los avances tecnológicos y, por ende, a la globalización gran cantidad de países han logrado integrarse con otros, permitiendo así, no solo la facilidad en cuanto a intercambio de información, sino que también el intercambio de gran cantidad de bienes por medio de los procesos de exportación e importación que se han dado a nivel global. Además, cabe la pena mencionar que debido a que Colombia es un país tropical, es uno de los países con mejores condiciones hortofrutícolas y posee gran cantidad de zonas climáticas para este tipo de cultivos. Todo esto anteriormente mencionado, ha hecho que Colombia, según la organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura, en la última década logró duplicar sus exportaciones de productos hortofrutícolas, permitiendo así, exportar grandes sumas de estos productos a países como Bélgica, Reino Unido, Países Bajos, Estados Unidos, Italia, Alemania, Eslovenia, Grecia, España y Francia, entre otros. Esto anterior, se ha dado gracias a la mejora en técnicas de producción, y ha permitido a Colombia ampliar en gran medida su oferta por medio de la innovación de nuevos productos que han permitido generar un valor agregado percibido por los consumidores.

El presente Proyecto de Grado tiene como objetivo desarrollar un plan de internacionalización de mermelada de fruta y frutos comestibles, en este caso de la Piña Colombiana en el mercado internacional. De igual forma, se llevará a cabo el desarrollo de 2 fases de investigación, la primera se centrará en explicar algunos aspectos generales como son los antecedentes de otros proyectos, el planteamiento del problema con su respectiva sistematización, el marco de referencia donde se evidencian las teorías más relevantes y el marco conceptual en donde se evidencia como esta cada uno de los factores (económico, cultural, político y demográfico) que posee la región. Por otro lado, está la segunda fase la cual tiene en cuenta muchos más aspectos que permiten que el proyecto aterrice aún más a la realidad, donde se tendrán en cuenta elementos del micro y macro entorno, entendiéndolo así, como la matriz DOFA, en donde se analizarán las debilidades y fortalezas de la empresa, como también, las oportunidades y amenazas del entorno que lo rodea. Además, se evidenciarán las variables del mercado colombiano y las variables del mercado objetivo, analizando los procesos, requisitos, normas y vistos buenos que son necesarios tenerlos en cuenta a la hora de ingresar a un nuevo mercado. Por último, se analizará de forma detallada las estrategias de mercadeo a implementar en el país a ingresar teniendo en cuenta la reestructuración de la marca (envase y etiquetado), como también el Benchmarking que posee el mercado objetivo.

Por medio de todo lo anterior, y por medio de la matriz de selección de mercado se logró

identificar cual iba a ser el país más factible para llevar a cabo el plan de marketing internacional para la mermelada de fruta y frutos comestibles, identificando España como el mejor candidato para la exportación de este producto debido al puntaje total obtenido a la hora de analizar 5 países teniendo en cuenta más de 17 variables que permitieron seleccionar el mercado idóneo.

**Palabras clave:** Plan de marketing, sector hortofrutícola, benchmarking, estrategias, mercado objetivo.

## **ABSTRACT**

Nowadays, thanks to technological advances and globalization many countries have managed to integrate with others, allowing not only the ease in terms of information exchange, but also the exchange of a large amount of goods through import and exportation processes that have taken place globally. In addition, it is important to highlight that it is a tropical country with great variety and quality fruit and vegetables. Also, due to the different weather conditions that can be found, there are a lot of planting fields for each crop. All of the above, has made Colombia, according to the organization of the United Nations for food and agriculture, in the last decade was able to duplicate its horticultural exportations, as well as, export large sums of these products to countries like Belgium , United Kingdom, the Netherlands, the United States, Italy, Germany, Slovenia, Greece, Spain and France, among others. Thanks to the improvement in production techniques it has allowed Colombia to greatly expand its offer through the innovation of new products that have allowed generating added value perceived by consumers.

The purpose of this Degree Project is to develop an internationalization plan for marmalade of edible fruits and fruits, more specific, the Colombian Pineapple in the international market. In the same way, the development of 2 phases of the research is seen, the first focuses on the general aspects, such as the background of other projects, the approach of the problem with its respective systematization, the frame of reference where they are evident the most relevant theories and the conceptual framework in which each of the factors (economic, cultural, political and demographic) that the region possesses is evidenced. On the other hand, it is in the second phase which takes into account many more means that allow the project to have even more in reality, where micro and macro environment elements are taken into account, understanding it like the DOFA matrix, in where the weaknesses and strengths of the company

will be analyzed, as well as the opportunities and threats of the surrounding environment. In addition, you can observe the Colombian market variables and the variables of the target market, analyze the processes, requirements, standards and visits. Finally, the marketing and implementation forms in the country will be analyzed so that the structure of the brand (packaging and labeling) can be taken into account, as well as the Benchmarking that the target market has.

Through all of the above, and through the matrix of market selection, identifying Spain as the best candidate for the export of this product due to the total score obtained when analyzing 5 countries taking into account more than 17 variables that allowed selecting the ideal market.

Keywords: Marketing plan, horticultural sector, benchmarking, strategies, target market.

## **1.2. Introducción**

En este mundo globalizado marcado con diferentes tendencias y culturas se ha encontrado un gran aumento por un estilo de vida saludable y con esto el consumo de diferentes productos que ayuden a seguir con este estilo de vida. A raíz de esto se vio la oportunidad de ofrecer al mercado un producto que podría ser consumido por este tipo de personas, sin embargo antes de esto se realizó una investigación por medio de Trademap para analizar cómo era el nivel de consumo a nivel mundial de nuestro producto, donde encontramos que Chile, España, Estados Unidos y Grecia eran los países que más consumían nuestro producto para un total de exportaciones a todo el mundo de 6.893 toneladas de mermelada en el año 2017.

Durante la investigación pudimos ver que Colombia cuenta con mucha competencia extranjera por lo que tendrá que utilizar diferentes estrategias de mercadeo para poder penetrar el mercado, por ello en este proyecto de grado se evaluó las posibilidades y requisitos para poder entrar al mercado, además de diseñar diferentes estrategias de mercadeo que permitirán un mejor acceso a este tipo de mercado tan competitivo.

## **2. Antecedentes**

En primer lugar, cabe resaltar el gran impulso y crecimiento que está trayendo consigo el sector agrícola en la economía de Colombia, teniendo como referencia los años transcurridos, los cuales reflejan cada vez más un aumento en cuanto a las exportaciones en el sector agrícola debido en gran medida a los megaproyectos que se han ido implementado para mejorar las vías e incrementar otras posibilidades de inversión y progreso en algunas regiones del país.

Según lo anterior, se han investigado varios proyectos de grado con el propósito de obtener información sobre la viabilidad de la exportación de un producto agrícola, teniendo como referencia aquellos proyectos que tienen más afin con el producto que se va a tratar, con la necesidad de ir encontrando información relevante que encamine este trabajo a la internacionalización y a la búsqueda de mercados óptimos para la exportación de mermeladas y dulces de frutas. Dicho esto, a continuación, se mostrarán los proyectos de grado que se han considerado los más óptimos para la obtención de esta información.

Como primera opción se optó por un proyecto de grado con el que más semejanzas tiene con este, realizado en la universidad de Chile en la facultad de ciencias físicas y matemáticas, titulado "Identificación de mercados para exportación de mermeladas de producto el INGENIO", por Julián Andrés Aguilar Díaz, para optar al grado de magister en gestión para la globalización. Este proyecto tuvo como propósito encontrar los 10 países principales de destino de exportación de mermeladas, y así realizar un ranking con base a criterios de tamaño de mercado, concentración de las ventas potenciales, tarifas arancelarias, cuotas de importación u otro tipo de barreras para la entrada a los países.

Como segunda opción se ha optado por el proyecto de grado elaborado por los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola, de la facultad de administración, titulado "Exportación de mermelada de camu camu a Estados Unidos de América del norte", realizado por los estudiantes Ernesto Labarthe Tomé, Claudia San Martin Basurco, German Sorni Lietzenmayer y Santiago Sorni Lietzenmayer para optar al grado de proyecto de empresariado. Este trabajo tiene como objetivo mostrar la viabilidad de producir y exportar mermeladas de camu camu, el cual es un producto típico de la zona amazónica y que es apetecido por países como Estados Unidos, Japón y algunos países de la Unión Europea por su alto contenido nutricional.

En tercera instancia, se optó por tener como referencia un trabajo que se realizó con el fin de obtener el título de grado de magister en negocios internacionales y gestión de comercio exterior realizado en la universidad de guayaquil, en Ecuador, de la facultad de ciencias

económicas, titulado "plan estratégico de comercialización de mermelada artesanal de zambo con stevia potencializando la apertura comercial en el mercado español" realizado por Ing. Washington Freddy Landy Aldaz. Este trabajo tiene como finalidad diseñar un plan estratégico de comercialización de mermelada artesanal basado en las políticas de comercio justo para los productores de Zambo de la provincia de Bolívar. Este producto es elaborado de manera orgánica y se caracteriza por ser un producto de alta calidad y bueno para la salud, es por esto mismo, que su exportación trae consigo una rotunda aceptación por parte del mercado español, debido a que su cultura está fuertemente ligada a un estilo de vida saludable y, además, por la gran concentración de migrantes ecuatorianos familiarizados con este sabor.

En cuarta instancia, se tomará como referencia el trabajo realizado por Juan Felipe Martinez Ortiz y Christian Noguera Peña de la universidad Icesi de la facultad de ciencias administrativas y económicas titulado "plan de exportación y comercialización del producto Fruci Bocados de naturaleza para pacific products S.A.S". Este proyecto se basó en la exportación y comercialización de un snack de frutas deshidratadas (mando, piña, banano y mix: mango, piña, banano, manzana, uchuva, y fresa) en el mercado de Bélgica, el cual se caracteriza principalmente por tener una cultura consumista saludable y mucho más consiente.

### **3. Planteamiento del problema**

En primera instancia, es importante mencionar que Colombia es un país tropical y es uno de los países con mejores condiciones topográficas y gran cantidad de zonas climáticas para cultivos hortofrutícolas, por ende, posee gran variedad de ecosistemas que permiten obtener la siembra de alrededor de 95 tipos de frutas y 42 especies de hortalizas. Lo anterior se debe principalmente a las características que tiene Colombia que permiten que todas las frutas y hortalizas posean una mayor calidad en comparación con otros países del subtrópico. Es por esto mismo que con el transcurrir del tiempo se ha podido evidenciar la importancia que juega el papel del sector hortofrutícola y los beneficios que ha traído consigo en la economía del país. Como lo expone el Portal Oficial de Inversión en Colombia,

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Colombia, concentrando el 10,9%, es el tercer país latinoamericano con mayor número de hectáreas cultivadas con frutales. Durante la última década, las exportaciones colombianas de frutales se duplicaron, alcanzando los US\$ 918 millones y más de 1,83 millones de toneladas". (Procolombia, 2016).

**Tabla 1. Importaciones**

<b>Importaciones</b>	<b>Valor exportada en 2015</b>	<b>Valor exportada en 2017</b>
<b>Mundo</b>	889.770	1.079.104
<b>Bélgica</b>	229.038	281.045
<b>Estados Unidos</b>	167.238	170.054
<b>Reino Unido</b>	158.340	153.273
<b>Países bajos</b>	81.616	126.047
<b>Italia</b>	120.971	121.780
<b>Alemania</b>	83.525	56.865
<b>Eslovenia</b>	0	34.608
<b>España</b>	5.652	25.056
<b>Francia</b>	7.876	17.432
<b>Grecia</b>	1.798	13.294

Según la tabla 1, se muestra un panorama general de los 10 países a los que más se exporta fruta colombiana, con el propósito de tener claro cuáles podrían ser los posibles mercados potenciales, como se puede ver Bélgica, Estados Unidos, Reino Unido, Países Bajos e Italia son aquellos que más importan nuestro producto teniendo un porcentaje del 26%, 15,7%, 14,2%, 11,7% y 11,2% respectivamente, acaparando el 78,8% de toda nuestra exportación. Siguiendo con el análisis de estos datos se puede evidenciar un cambio interesante en las exportaciones del país esloveno de 0 a 34.608 millones de dólares en solo dos años, lo cual quiere decir que hay un interés por parte de dicho país y se podría convertir en un mercado muy interesante a atacar.

Colombia actualmente tiene un papel fundamental en cuanto a la exportación de fruta fresca, y cabe resaltar como se podría ampliar nuestra oferta al ofrecer derivados y productos industrializados de las frutas. Según información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, basado en datos del Dane, en los primeros 11 meses de 2015 las exportaciones de frutas del país ascendieron a US\$814,7 millones, incluyendo banano, afirmando que Colombia es el onceavo proveedor de frutas frescas en el mundo (Procolombia, 2016). Adicionalmente, se pudo ver que dentro de la feria frutícola más importante del mundo realizada en Alemania, se ofreció a los más de 58.000 compradores una lista de 10 frutas de los cuales destacan la uchuva, que junto con Ecuador y Perú lideran la exportación al mercado de los Países Bajos, Alemania, Canadá y Bélgica, totalizando US \$23,5 millones de dólares entre enero y noviembre. Dentro de este grupo de países se prepondera el mercado alemán el cual creció en un 36,6% entre los años 2010 a 2014. De igual forma, el aguacate hass, ha tenido un

crecimiento del 8,2% desde su inicio de exportaciones en el 2009, donde sus principales destinos son España, Países Bajos, Reino Unido y Francia. En el caso de la piña en el último año las exportaciones aumentaron el 56,8% y pasaron de \$1.9 millones a 3 millones entre 2014 y 2015 siendo sus destinos Estados Unidos, Bélgica, Italia y Chile. La gulupa es el segundo producto más exportado después del banano, esta tuvo un crecimiento del 35,4 % entre enero y noviembre del 2015, y sus principales destinos son los Países Bajos y Alemania. Limón Tahití es una de las frutas más exportadas, para ser preciso es la cuarta más exportada y sus ventas para el 2015 totalizan \$5,8 millones y sus principales mercados Estados Unidos, Guadalupe y Puerto Rico. La granadilla es un fruto del grupo de la pasiflora que se encuentra en la quinta frutas más exportada por Colombia, teniendo como principales destinos Países Bajos, Canadá, Francia y Brasil obteniendo un crecimiento de 17,2% en los últimos cinco años. La pitahaya amarilla colombiana es un fruto que se destaca en su mercado por su sabor y suavidad, esta ha tenido un crecimiento del 18,1% y sus principales mercados son Japón, Brasil y Francia. El tomate de árbol ha tomado reconocimiento a nivel Europeo gracias a sus beneficios nutricionales; esta fruta ha tenido un crecimiento de \$1 millón entre enero y noviembre de 2015. Por último, se encuentra las hierbas aromáticas que además de consumo humano, se utilizan para la industria cosmética; exportándose a más de 20 países y obteniendo un crecimiento del 13% entre 2010 y 2014 (Procolombia, 2016).

Otro aspecto que es necesario mencionar, es que Colombia aun necesita aumentar mucho más sus niveles de eficiencia y aprovechar todos los recursos al máximo para así generar grandes resultados en cuanto a las exportaciones. Un ejemplo de ello es lo que sostuvo el ministro de agricultura Aurelio Iragorri, cuando afirmó que “en el departamento del Meta hay sembradas 500 mil hectáreas, pero hay espacio para sembrar 8 millones de hectáreas, lo mismo que sucede con otras zonas de Colombia" lo que indica una mala utilización y no aprovechamiento de toda la capacidad del territorio en materia agrícola.

Por último, específicamente en lo que respecta a las mermeladas, se encontró que

En 2014 las ventas de confituras, mermeladas y jaleas fueron de 129.940 toneladas que representaron los 590,3 millones de euros, mostrando un crecimiento de 3% con respecto al año anterior. Además, se estima que al año los consumidores alemanes fabrican 150.000 toneladas extra de mermelada en la casa, lo cual muestra la importancia del producto dentro del consumo de alimentos en este mercado (Procolombia, 2016).

Lo anterior se puede ver como una gran oportunidad para la industria colombiana para ampliar su oferta e innovar con productos que tengan un valor agregado. Se puede ver también que "gracias al acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea, 17 de las 23 sub partidas (6 dígitos) equivalentes a mermeladas, jaleas, confituras, pastas y purés quedan libres de arancel" (Procolombia, 2016). Eso significa que un porcentaje de nuestro producto podría entrar libre de arancel, lo que se traduciría en una ventaja competitiva en comparación a nuestros competidores.

### **3.1 Formulación del problema**

¿Cómo desarrollar una estrategia de marketing internacional adecuada que tenga en cuenta los factores necesarios para la comercialización de las mermeladas y productos comestibles?

### **3.2 Sistematización del problema**

- ¿Cuáles deben ser las frutas que se implementarán para llevar a cabo el plan de internacionalización?
- ¿Cuál es el mercado objetivo para la exportación de dichos productos?
- ¿Cuáles son las principales características del mercado objetivo que lo hace el país idóneo para la internacionalización de estos productos?
- ¿Cuáles deben ser las estrategias apropiadas de marketing internacional de los productos de mermeladas y frutos comestibles para entrar en el mercado objetivo?

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo general**

Desarrollar un plan de marketing internacional para la mermelada de frutas y frutos comestibles para la empresa del sector hortofrutícola caso de estudio.

### **4.2 Objetivos específicos**

- Realizar una descripción de la empresa y del producto a internacionalizar.
- Seleccionar el mercado objetivo por medio de la matriz de selección de mercado e identificando las variables del micro y macroentorno que lo caracteriza.

- Proponer estrategias de marketing internacional de los productos de mermeladas y frutos comestibles en el mercado objetivo.
- Evaluar financieramente el proceso de exportación.

## **5. Justificación**

El aumento de las exportaciones de frutas va en alza, según la Revista Portafolio "un inusitado aumento en los volúmenes de las exportaciones de banano, aguacate y piña registro el comercio en contenedores" (Portafolio, 2018). Según Portafolio, el crecimiento se ha presentado desde la introducción en el mercado una nueva modalidad de carga, que consiste en refrigerar los contenedores para que los alimentos perecederos mantengan la temperatura necesaria para su correcta conservación. En ese sentido, el mercado colombiano se ha beneficiado gracias a las nuevas implementaciones y a la gran aceptación que ha tenido en el mercado extranjero. Por otra parte, de acuerdo a la Revista Dinero

En la segunda macrorueda de agroindustria, organizada por Proexport, durante la cual se cerraron negocios por valor de US\$7 millones y se generaron expectativas de negocios a un año por valor de US\$139 millones. No hay duda de que el país empieza a figurar en la lista selecta de países exportadores de frutas exóticas, banano, legumbres, hortalizas, alimentos congelados y procesados, lácteos, camarones y langostinos, entre otros" (Dinero, 2008).

Esto argumenta el buen momento por el cual está pasando las exportaciones de frutas colombianas y la posibilidad de atacar estos mercados con productos derivados de la fruta, además se une con las intenciones del país ya que se han propuesto según el portafolio en convertir al país en la despensa del mundo a mediano plazo.

Por otro lado, la representante de la compañía exportadora Univeg, afirmó que "se han enfocado en una producción sostenible en Colombia para bajar los costos de producción y que los productos no lleguen tan caros" (Dinero, 2016), esto quiere decir que el producto colombiano tendría más ventajas competitivas ofreciéndole al mercado un producto de calidad a bajos precios y la oportunidad de ser reconocidos mundialmente, lo cual resulta pertinente para la implementación de nuevos productos a base de fruta.

## **6. Marco de referencia**

### **6.1 Marco teórico**

### **6.1.1 Marketing global**

En la actualidad se ha podido evidenciar un fenómeno que ha alcanzado gran magnitud con el transcurso del tiempo y este es el marketing global. Debido al entorno global en el que nos encontramos, es evidente ver los cambios constantes que este conlleva y que a su vez, brinda gran cantidad de oportunidades y plantea amenazas a las cuales todos estamos sujetos o involucrados de una o u otra forma. Así, algunos autores afirman que desde el marketing global

La empresa se plantea como un sistema de solución a necesidades de un tipo de cliente en el que la referencia de ubicación geográfica y/o de país pierde importancia y donde precisamente las características de su demanda y de su forma de actuar marcan la línea principal en la que el marketing se fundamenta (Albizu, 2015).

Se ha podido evidenciar que la estrategia de globalización se ha convertido en un factor clave para cualquier tipo de empresa, mostrando así que aunque el mercado nacional sea mucho más seguro, las recompensas que este tendrá a corto plazo no se comparan con los beneficios que este traerá a largo plazo.

## **6.2 Teorías del comercio internacional**

### **6.2.1 Ventaja absoluta**

Esta teoría fue uno de los primeros cimientos en el estudio de la economía y del comercio internacional postulado por Adam Smith, quien fue un economista y filósofo considerado como el padre de la economía moderna. La teoría de la ventaja absoluta plantea la capacidad de una empresa o país para producir un bien utilizando menos factores productivos que otros, es decir, con un coste de producción menor. En otras palabras, al uno de ellos tener mejores recursos como lo son la tecnología, tiempo, capital y mano de obra, se supone que podría producirse algo con muchísima más eficiencia.

### **6.2.2 Ventaja comparativa**

Con respecto a la ventaja comparativa, esta fue desarrollada por David Ricardo, quién postuló que esta es la capacidad que tiene un país o una empresa para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que los del resto del mundo. Este modelo fue creado como una mejora de la ventaja absoluta, teniendo como diferenciación que el país o empresa no produce lo que le cueste menos, sino que produce aquel que tenga menos costes comparativos. Es por esto que cada empresa o país, se va a enfocar y especializar en un determinado bien que sea

más eficiente que los demás, y los otros productos que no sean tan eficientes en términos de producción, importarlos sería la mejor opción. Es por esto, que aunque determinado país no tenga una ventaja absoluta en cuanto a producir un bien, de igual forma este podrá enfocarse en aquellos bienes que posean una ventaja comparativa mayor y así garantizar la participación en el mercado internacional.

### **6.2.3 Ventaja competitiva**

Son todos los esfuerzos que hace una organización para aumentar su valor en algún eslabón de la cadena de valor, según Michael E. Porter la ventaja competitiva de un país radica en los esfuerzos para que las empresas nacionales e internacionales vean su potencial para establecer sus actividades en dicho país. Dentro de su libro plantea la teoría de los diamantes la cual plantea el modelo del diamante de la ventaja competitiva nacional, el cual se divide en cuatro caras, la primera es la existencia de recursos ya sean materia prima, mano de obra u otras que generen una ventaja con respecto a otro país, la segunda cara son los inversores que puedan aportar en capital la primera cara del diamante y en innovación, la tercera cara del diamante es que haya una alta demanda de los bienes que se piensa producir y un mercado exigente, y por último la presencia de industrias de apoyo que ayuden a que haya un progreso en tecnologías.

### **6.2.4 La globalización y los negocios internacionales**

La globalización es un fenómeno que ha afectado a todos los mercados, debido a que las transacciones de un país a otro son muchos más fáciles, por diferentes factores tales como el crecimiento de las tecnologías, liberalización del comercio transfronterizo, nuevos servicios que apoyan las transacciones, presión de los consumidores, aumento de la competencia global, cambio en las situaciones políticas y la cooperación internacional, además de que el surgimiento del internet y con ellas las redes sociales ha hecho de que el mundo este interconectado, por ende los consumidores obtienen más información sobre los artículos que se comercializan en otros mercados y demandan por ellos, es por esto que las organizaciones basan sus estrategias en un entorno más global.

Las exportaciones e importaciones también se han visto afectadas por la globalización, ahora los negocios enfocan sus estrategias en un entorno más global ya que pueden atacar a nuevos mercados y además ser atacados por competidores externos, por lo que han aumentado las exportaciones e importaciones en todo el mundo, esto también se ha visto reflejado principalmente en empresas manufactureras que trasladan sus operaciones a lugares

convenientes donde la mano de obra o la materia prima sea más barata. Por otro lado a pesar de que los países tienen diferentes costumbres y culturas los hábitos de consumo no varían a gran cuantía entre ellos, sin embargo aunque se venda un mismo producto en todo el mundo la estrategia de marketing debe de ir correlacionada al país al que se le vaya a comunicar.

### 6.2.5 Teoría de marketing internacional

La demanda de productos que no se comercializan en sus países de origen por parte de los consumidores, han hecho que las empresas cambien sus modos de operación hacia un modelo de internacionalización, por consiguiente las estrategias de marketing ya no van solo enfocadas a la fidelización de los consumidores a nivel local sino a estrategias de marketing internacional, donde se encuentran con factores en contra como los culturales, barreras arancelarias, competidores, y demás que afectan la introducción y la fidelización del producto al mercado.

El marketing internacional es la evolución del marketing, esta evolución es originada principalmente por el efecto de la globalización en las empresas. Para poder entender mejor este concepto se ilustrará con el siguiente gráfico.

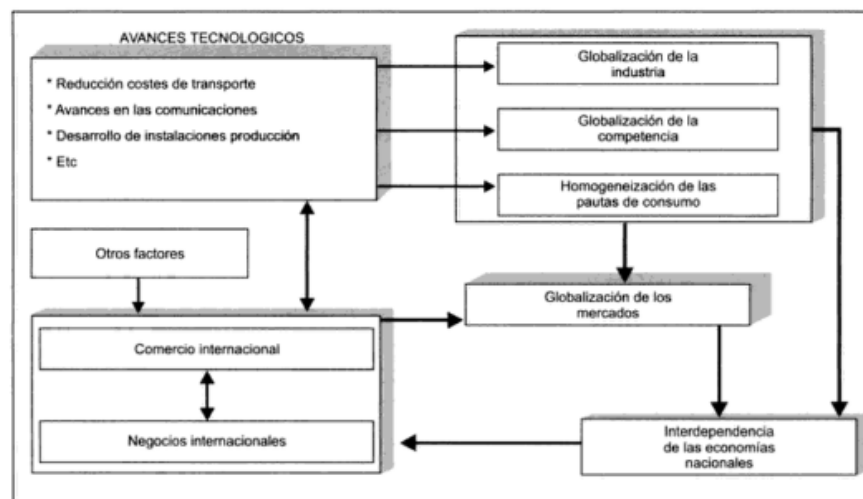


FIGURA 1. PROCESO INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA EN GENERAL

Gráfico 1. Fuente: (Ramírez, 2016)

La gráfica evidencia de una manera más clara cómo desde los avances tecnológicos se han provocado cambios hasta llegar a los negocios internacionales y por consiguiente la manera en que fijan las estrategias de marketing para poder encajar en un mercado más globalizado.

## **7. Marco contextual**

El contexto donde se realizará dicho proyecto será en Colombia, más específicamente, en Valle del Cauca, basándose principalmente en algunos factores como son los económicos, demográficos y culturales.

### **7.1 Factor demográfico**

Colombia se encuentra situada en el continente americano, mas detalladamente en la esquina noroccidental de América del Sur. Este posee una superficie de 2.070.408 km<sup>2</sup>, siendo 1.141.748 (55,15%) km<sup>2</sup> de tierra y 928.660 (44,85%) km<sup>2</sup> de agua. Con respecto a sus fronteras, este país limita al norte con el Mar Caribe, por el sur limita con el Ecuador, hacia el noroeste limita con Panamá y con el Océano Pacífico y hacia el este limita con Venezuela.

Valle del cauca es uno de los 32 departamentos que forman parte de la República de Colombia. La capital del Valle del cauca es Santiago de Cali y se encuentra ubicado en las regiones andinas y Pacífico. Sus fronteras son: al norte con Chocó y Risaralda, al sur con Cauca, al este con Quindío y Tolima y al oeste con el océano Pacífico. Este cuenta con 4 600 000 habitantes, siendo el segundo departamento más poblado seguido de Antioquia. Además, su territorio cuenta con 22 195 km<sup>2</sup>, el décimo departamento menos extenso, seguido de Norte de Santander, La Guajira, Huila, Sucre, Caldas, Risaralda, Atlántico, Quindío y San Andrés y Providencia.

### **7.2 Factor económico**

- En cuanto a factor económico, Colombia actualmente se encuentra en el puesto 41 según el volumen de PIB.
- En el 2016, su deuda pública fue de 128.165 millones de euros, con una deuda del 50,66% del PIB.
- En febrero del 2018, la última tasa de variación anual del IPC fue del 3,4%.
- Se encuentra entre los países con mayor tasa de desempleo del mundo.
- En el caso de Colombia, el PIB per cápita indica que los ciudadanos Colombianos poseen un nivel de vida muy bajo en relación al resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita, siendo en el 2016 de 5.189€ euros.

- Además, Colombia se encuentra en el 59º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business la cual clasifica los países dependiendo de la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

### **7.3 Factor demográfico**

En primera instancia, cabe la pena mencionar que Colombia se encuentra en las áreas andinas y en la costa del Atlántico. En cuanto al factor demográfico de Colombia, este país es considerado el más poblado en Latinoamérica seguido de Brasil y México. Su población con respecto al último año en que se registraron los datos (2017) fue de 49,07 millones de habitantes. A pesar de que su población ha ido creciendo conforme el tiempo, en las últimas 3 décadas esta ha ido disminuyendo. Sin embargo, se puede afirmar que la calidad de vida de las personas ha ido mejorando significativamente.

El idioma oficial es el español o castellano. Sin embargo, dentro de este idioma se pueden evidenciar diversos acentos dependiendo de la región en la que se encuentre. ( santandereano, antioqueño, el valluno, el rolo, el costeño, el pastuso, el opita, entre otras). Además, existen lenguas indígenas en algunos territorios del país como son el Criollo Palenquero y el Sanandresano de los raizales de San Andrés y Providencia. Se hablan más de sesenta lenguas aborígenes, como Wayunaiki, Nasa Yuwe, Emberá, Guambiano y Ticuna.

En cuanto a su religión, el 74% de la población es católica, sin embargo, existen una minoría donde el 20% es protestante agrupados en diversas congregaciones independientes como son el cristianismo, protestantismo, judaísmo, islam, budismo e hinduismo.

### **8.0 Marco legal**

A la hora de exportar es importante tener conocimiento de las leyes que rigen el producto y la reglamentación que se debe cumplir para que sea efectiva la transacción internacional. Estas leyes han sido implementadas por el gobierno Colombiano con el propósito de generar más competitividad internacional, eficiencia, y desarrollo.

#### **8.1 Ley 7 de 1991**

Por medio de la cual se establece “la 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, 2005).

### **8.1.1 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 (Procolombia, 2012).

- **Registro para auto calificación de origen**

El cual determina el origen de las mercancías objeto de exportación

- **Certificado de Origen**

Este permitirá exportar productos con descuentos arancelarios a aquellos países con los cuales Colombia ha negociado convenios. • Vistos Buenos La exportación de ciertos productos exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control y 35 exportador tramitar ante la autoridad correspondiente y obtener con anterioridad a la exportación los vistos buenos o requisitos especiales que de conformidad con las normas vigentes requiera su producto para ser exportado.

- **Trámites aduaneros**

De conformidad con el artículo 20 del Decreto 4048 de 2008 y la Orden Administrativa No. 000006 de 2009 esta subdirección es competente para absolver con carácter general las consultas que se formulen sobre la interpretación y aplicación de las normas en materia tributaria, aduanera y cambiaria en lo de competencia de la Dirección de Impuestos y Aduanas y Nacionales, por lo que en ese sentido se dará respuesta a su consulta (MINCIT, 2005).

- **Reintegro de Divisas**

En este paso la compañía deberá establecer los medios y formas de pago y presentar la declaración de cambio. (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”.

## **9. Análisis de la empresa y sector.**

### **9.1 Descripción de la empresa.**

Es una empresa conformada por una asociación de mujeres y familias comprometidas con el desarrollo social, económico y productivo de la región. Al interior de la empresa se busca la participación de productores locales con el propósito de incentivar el progreso de la comunidad, además de entregar al consumidor productos de alta calidad derivados de la fruta y hortalizas.

Por otro lado, la empresa tiene como visión ser reconocida en el año 2022 como una empresa líder en la región, promoviendo la innovación en el sector hortofrutícola del país en el mercado nacional e internacional.

### **9.2 Análisis FODA.**

#### **9.2.1 Fortaleza**

Una de las mayores fortalezas que tiene la empresa de estudio son los certificados UNODC (Oficina de las naciones unidas contra la droga y el delito), el BID (Banco interamericano de desarrollo), OMIN (Fondo monetario de inversiones miembro BID) y el sello de productos alternativos. Todos estos certificados contribuyen a darle un reconocimiento y un respaldo a la empresa no solo a nivel nacional sino internacional.

#### **9.2.2 Oportunidades**

En cuanto a las oportunidades que posee la empresa en este sector se puede identificar el hecho de que hay un constante crecimiento a nivel mundial debido a la fuerte tendencia del consumo de productos naturales y saludables. Por otra parte, se puede evidenciar que gracias a los pisos térmicos con los que cuenta nuestra región se puede cultivar y producir eficazmente gran

cantidad de fruta fresca durante todo el año precisamente por su ubicación cerca de línea del ecuador. Lo anterior se ve como una oportunidad debido a que poseemos una ventaja competitiva respecto a otros países principalmente porque en Colombia no existen estaciones climáticas.

Además, por ser una empresa nacional, basada en la producción artesanal y que proporciona una ayuda a las madres de hogar víctimas del conflicto armado colombiano, el consumidor percibe esto como un factor diferenciador y estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por ello.

### **9.2.3 Debilidades**

En primera instancia, una de las debilidades que se pudieron observar es el hecho de que esta empresa al exportar productos naturales, no poseen los conservantes necesarios para su conservación, lo que implica una corta vida del producto y que estos deben de enviarse de forma rápida, eficaz y eficiente para evitar que estos se dañen.

En segunda instancia, se pudo evidenciar fallas en cuanto a su infraestructura debido a que las máquinas que se implementan son en gran medida antiguas, poco eficientes y presentan fallas.

### **9.2.4 Amenazas**

Se evidenció que actualmente en el mercado existen gran cantidad de empresas que distribuyen, exportan y comercializan el mismo producto. Además, hacen la implementación de economía de escalas y esto conduce a una reducción indudable de los costos implicados en la distribución y fabricación de este.

Por otra parte, están los subsidios que les otorga el gobierno a los campesinos en diferentes países con el fin de promover el cultivo y la producción de determinadas frutas y hortalizas, por lo cual esto puede verse como una amenaza porque no les cobran los impuestos estipulados y esto hace que tanto sus costos de producción como el precio al público sean bajos.

## **9.3 Portafolio de productos.**

Dentro del portafolio de la empresa se pueden encontrar una gran variedad de productos naturales como lo son: Las mermeladas, jugos naturales, almíbares y pulpas de frutas. Dentro de cada categoría de igual forma se evidencian gran cantidad de sabores para así satisfacer todas las necesidades del consumidor.

A continuación, se presentará las diversas categorías que existen con sus respectivos sabores y presentaciones:

### Mermeladas



#### SABORES



### Jugos



#### SABORES



### Almíbares



## SABORES



### Pulpas de fruta



## SABORES



### **10. Definir un producto a estudiar.**

El producto a analizar son las mermeladas de piña, a partir de este se va a realizar un plan de internacionalización el cual busca identificar la viabilidad de la entrada del producto a mercados extranjeros. Este producto se caracteriza por ser de origen natural, sin colorantes ni

endulzantes artificiales, todos los productos son procesados artesanalmente por mujeres cabeza de familia víctimas del conflicto armado

### **10.1 Identificar la disponibilidad de materias primas nacionales o internacionales en la elaboración del producto.**

En primer lugar, es necesario identificar en qué áreas de Colombia existen zonas de producción de la materia prima que se utilizará para la elaboración del producto final. Es por esto que se observó que la zona de Santander y Norte de Santander es la mayor zona de producción de piña con 12.027 hectáreas equivalente al 47% de producción nacional. Después se encuentran los departamentos de Meta, Arauca y Casanare que cuentan con un área sembrada 5.760 hectáreas, cuyo rendimiento es de 31,5 toneladas por hectárea.

Con respecto a la producción en los demás departamentos de Colombia se evidencia lo siguiente:

- Los departamentos de Santander, Valle de Cauca, Meta, Quindío y Cundinamarca, concentran más del 50% del área sembrada en el país.
- La división de producción según zona del país es la siguiente: Antioquia, Córdoba y Sucre. Área sembrada: 1.027 hectáreas y un rendimiento: 30,28 ton/has.
- Risaralda, Caldas, Boyacá, Valle del Cauca, Cauca, Caquetá Tolima, Huila y Cundinamarca, con un área sembrada de 6.9050 hectáreas y un rendimiento: 31,8 ton/has.
- Santander y Norte de Santander con un área sembrada de 12.027 has. Y un rendimiento: 31,1 ton/has.
- Los departamentos de Meta, Arauca y Casanare con un Área sembrada: 5.760 hectáreas y un rendimiento: 31,5 ton/has

En segundo lugar, en cuanto a las proyecciones de este año<sup>1</sup>, confirmaron que el cultivo de la piña en Colombia atraviesa por un buen momento, alcanzando una producción cercana a las 950 mil toneladas. Así mismo, recientemente se logró abrir el mercado argentino para la fruta colombiana. Esto anterior, da a entender que no solo aumentará en gran medida la producción de piña en el país, sino que estos resultados traerán consigo un aumento

---

<sup>1</sup> Según el ministro de agricultura y desarrollo rural Juan Guillermo Cardona.

significativo en la tasa de empleo<sup>2</sup> y mejorará la vida para las miles de familias campesinas que cultivan dicha fruta.

Además, durante el período de presidencia actual, el área sembrada ha presentado un incremento del 32% de 2014 a 2017<sup>3</sup>; así mismo, el rendimiento ha aumentado en un 3%, gracias al uso de semillas certificadas. Durante este mismo período, las exportaciones de piña ascendieron a US\$31.1 millones, mostrando así un crecimiento del 702,5% en comparación con el gobierno anterior, donde las exportaciones de piña sumaron un total de US\$ 3,8 millones de 2002-2009.

Con respecto a lo anterior, ya tomando de referencia el marco global en los últimos cinco años la superficie cultivada en el mundo ha aumentado un 11 por ciento (880.148 hectáreas, frente a 791.153 hectáreas en el 2009). Y solo en Colombia, el área cultivada se ha incrementado en 33 por ciento (12.565 hectáreas, frente a 9.412 en 2007). Es por esto, que la piña está creciendo exponencialmente, convirtiéndose en un producto mucho más dinámico, mejorando así el producto interno bruto de la agricultura en Colombia.

**Tabla 2. Principales líneas productivas.**

<b>Principales líneas productivas 2016</b>				
<b>En toneladas</b>				
<b>Ranking</b>	<b>CULTIVOS</b>	<b>PRODUCCIÓN (TON)</b>	<b>% de participación</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
1	PLATANO	3,823,650	37%	5%
2	CITRICOS	1,206,856	12%	5%
3	<b>PIÑA</b>	<b>818,569</b>	<b>8%</b>	<b>10%</b>
4	TOMATE	621,146	6%	0%
5	MANGO	350,915	3%	10%

## 11. Información del Producto.

### 11.1 Ficha técnica del producto.

**Tabla 3: Ficha Técnica**

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	Mermelada de piña
<b>SUBPARTIDA ARANCELARIA</b>	2007.99.91.00

<sup>2</sup> La cartera agropecuaria espera que este año el sector piñero genere cerca de 30 mil empleos.

<sup>3</sup> Según Minagricultura, se obtenido un incremento debido a la política de gobierno del presidente Juan Manuel Santos.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	Producto elaborado a base de fruta 100% natural, sin conservantes ni colorantes artificiales, por ser un producto natural y desarrollado a través de proceso artesanales, conserva todas las propiedades de la fruta y por ende es alto en vitaminas y minerales, así como alto en fibra y representa una excelente fuente de energía.
<b>INGREDIENTES</b>	Conserva de fruta con azúcar, elaborada mediante la cocción de la fruta entera o troceada, en un poco de agua y una proporción de azúcar es menor al peso de la fruta dejando más espacio para disfrutar del sabor natural.
<b>PRESENTACIÓN</b>	Envase de vidrio por
<b>SABOR</b>	Piña
<b>MARCA</b>	Ecoh Frut
<b>TIPO DE CONSERVACIÓN</b>	Temperatura ambiente
<b>TIEMPO DE VIDA UTIL</b>	6 meses aproximadamente a partir de su elaboración, siempre y cuando se mantenga sellado herméticamente y en temperatura ambiente.

### 11.2 Épocas de disponibilidad del producto (estacionalidad)

En cuanto a la disponibilidad de la piña como tal, esta posee una característica distintiva y es que pueden ser sembradas en cualquier época del año. El único inconveniente y limitación que posee este producto es que estas plantas no son capaces de crecer en temperaturas demasiado frías y se desarrollan pobremente en temperaturas prolongadas por debajo de los 60 grados Fahrenheit (15.55 °C). En ocasiones estas son cultivadas en contenedores, pero en ambientes más cálidos se pueden sembrar en el exterior. Es decir, a pesar de que la mejor temporada para sembrarlas es el verano, se pueden sembrar de igual forma en cualquier temporada del año.

### 11.3 Clientes nacionales.

Es importante mencionar que Santander y Norte de Santander es la mayor zona de producción con 12.027 hectáreas equivalente al 47% de producción nacional seguido de Los departamentos de Meta, Arauca y Casanare que cuentan con un área sembrada 5.760 hectáreas, cuyo rendimiento es de 31,5 toneladas por hectárea. Además, alrededor de todo el país, las áreas sembradas con esta fruta son diversas, evidenciándose cultivos con hectáreas bastante grandes alrededor de todo Colombia.

Además de lo anterior, cabe la pena mencionar que según *el ministro* de Agricultura y Desarrollo Rural, Juan Guillermo Zuluaga Cardona, afirmó que el cultivo de piña está atravesando por un muy buen momento, contando con proyecciones que indican que en 2018

se alcanzaría una producción cercana a las 950 mil toneladas. Según el ministro, “el 49% de la producción de la fruta se consume en fresco, 2% se exporta y el restante 49%, es utilizado por la industria nacional para la elaboración de dulces, mermeladas, aderezos, almíbares, etc”. Esto anterior es una cifra importante para evidenciar que no solo existe la posibilidad de enviar este producto a otros países, sino que también hay un gran potencial para comercializarlo dentro del país.

De igual manera, esto se ve como una buena oportunidad para la producción de la fruta, ya que además de ser una fruta con gran cantidad de propiedades buenas para la salud, está siendo consumida en gran cantidad por el mercado interno “actualmente los colombianos consumen 1,3 kilogramos por persona al mes, mientras que en Estados Unidos la cifra es de 2,2 kg”

### Canales de distribución.



### 11.4 Normas técnicas o ambientales para el producto.

Dado que la materia prima de la mermelada es la piña está debe de tener unas condiciones óptimas para su producción. Para que la piña se desarrolle es en altitudes de 100 a 600 metros sobre el nivel del mar a unas temperaturas que oscilen entre los 20º centígrados y los 30º centígrados, además de esto el suelo debe de ser fértil, permeable y que no se produzcan encharcamientos en caso de lluvia por otro lado “Las piñas son frutas no climatéricas por lo que se les debe cosechar cuando están listas para consumirse. Un contenido mínimo de sólidos

solubles de 12% y una acidez máxima de 1% asegurarán un sabor mínimo aceptable a los consumidores”

Por otro lado, al tratarse de mermeladas de piña debe de cumplir con el siguiente proceso presentado en la siguiente tabla:

**Tabla 4: Normas Técnicas**

Proceso	Detalles
Selección	Eliminación de frutas podridas o en estados de madurez diferentes ya que la mermelada depende de la calidad de la fruta.
Pesado	Se realiza el control de peso con el fin de determinar los rendimientos y calcular la cantidad de los demás ingredientes que se añadirán posteriormente
Lavado	Se realiza con el objeto de eliminar partículas extrañas presentes en la fruta; se puede realizar por inmersión, agitación o aspersion. Se recomienda un proceso de desinfección posterior al lavado con hipoclorito de sodio en concentraciones de 0,05 a 0,2%, y un tiempo de inmersión de 15 minutos seguido de un enjuague con abundante agua
Pelado	Dependiendo del tipo de fruta, se retira la cáscara y el corazón; se emplean cuchillos para realizarlo de manera manual o de manera mecánica con máquinas.
Pulpeado	Se realiza para obtener la pulpa libre de cáscaras y semillas; se puede realizar empleando licuadoras o pulpeadoras industriales. Se recomienda llevar un control del peso de la pulpa para el cálculo del resto de insumos
Precocción de la fruta	Se realiza una cocción lenta de la fruta antes de agregar el azúcar, el propósito de esta operación es romper las membranas celulares de la fruta y extraer toda la pectina; dependiendo de la jugosidad de la fruta, se añade agua para que no se queme la pulpa
Coccion	Se realiza a presión atmosférica en donde el producto se concentra a temperaturas entre 60 y 70 °C
Punto de gelificación	Cuando el producto se encuentra en proceso de cocción y el volumen se ha reducido a un tercio, se añade ácido cítrico y la mitad del azúcar en forma directa, se recomienda que por cada kilogramo de pulpa de fruta se agregue aproximadamente de 800 a 1000 g de azúcar. La mezcla se debe remover para disolver los ingredientes que se han agregado, después de disuelta se debe llevar al punto de ebullición de manera rápida y corta. La pectina se agrega con al azúcar faltante evitando que se formen grumos, durante esta etapa la mermelada debe ser

	removida lo menos posible. La cocción finaliza cuando se han obtenido entre 65 y 68% de sólidos solubles totales.
Transvase	Una vez cocida, la mermelada se retira de la fuente de calor, y se introduce una espumadera (para eliminar la espuma formada en la superficie de la mermelada) y se trasvasa a otro recipiente para evitar la sobrecocción, que puede generar oscurecimiento y cristalización de la mermelada. En este proceso, la mermelada se deja reposar por un corto periodo en el cual va tomando consistencia y se impide que los frutos enteros suban hasta la superficie de la mermelada.
Envase	Una vez finalizado el proceso de cocción, la mermelada debe ser retirada de la fuente de calor y se envasa inmediatamente para aprovechar la fluidez del producto durante el llenado. El llenado se realiza hasta el ras del envase, se coloca la tapa y se voltea el envase por 3 minutos para esterilizar la tapa
Enfriado	Se procede a enfriar los envases para conservar la calidad y asegurar la formación de vacío dentro de los mismos. Se puede realizar con chorros de agua fría.
Almacenamiento	Debe realizarse en un lugar fresco, limpio y seco para garantizar la conservación del producto

(Núcleo Ambiental S.A.S., 2015).

### 11.5 Identificar la subpartida arancelaria.

La subpartida arancelaria de la mermelada de piña es 2007.99.91.00 según el arancel de aduanas de Colombia. Esta hace referencia a productos de las industrias alimentarias en la sección de confituras, jaleas y mermeladas.

#### 11.5.1 Descripciones mínimas.

Las descripciones mínimas que deben ser llevadas a consideración para el producto que se quiere exportar, en este caso la mermelada de piña, consisten en diversos factores que intervienen durante todo el proceso que gira en torno a este producto en particular.

- **Producto:** Mermelada de piña
- **Marca:** Empresa caso de estudio
- **Composición:** Conserva de fruta con azúcar, elaborada mediante la cocción de la fruta entera o troceada, en un poco de agua y una proporción de azúcar es menor al peso de la fruta dejando más espacio para disfrutar del sabor natural.

- **Ingredientes:** Fruta 100% natural, por ende no tiene ni colorantes, ni endulzantes artificiales puesto que es un producto artesanal.

### **11.5.2 Vistos buenos y permisos.**

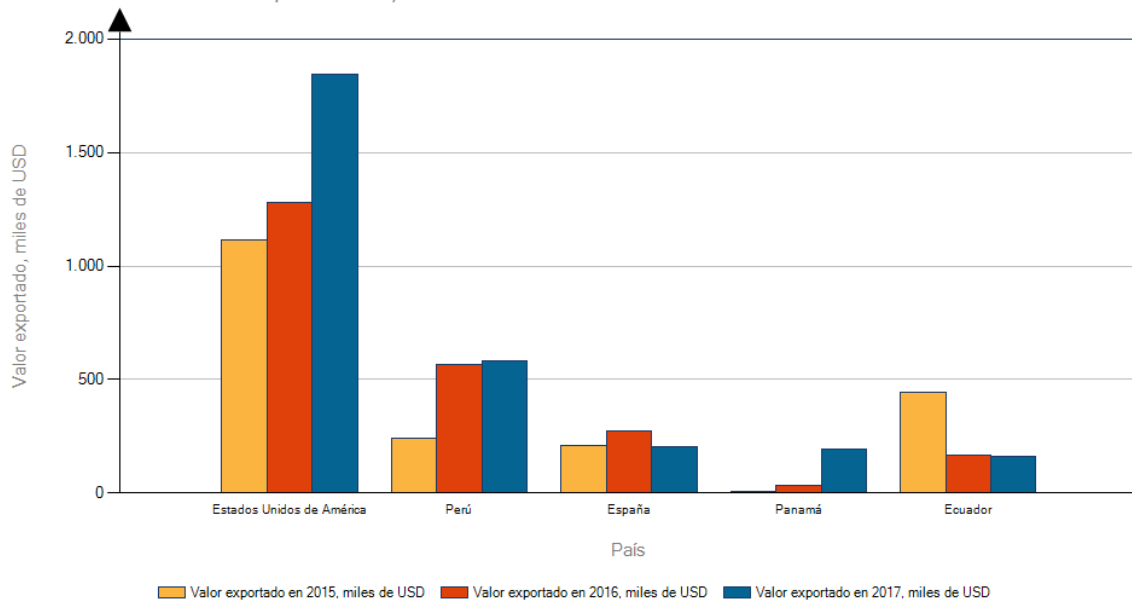
Para la exportación del producto se debe de cumplir una serie de vistos buenos y permisos para lograr la internacionalización del producto, que en este caso es la mermelada de piña. Para lograr lo dicho anteriormente el producto debe de cumplir los vistos buenos del invima (instituto Nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos) y del ICA (Instituto Colombiano Agropecuario).

### **Oferta Exportable**

La exportación de la piña ha ido en aumento en los últimos años y por ende los derivados de está también han tenido gran acogida en el mercado internacional. Los principales compradores de mermelada colombiana en el mundo son Estados unidos, Perú, España, Panamá y Ecuador siendo Estados Unidos el mayor comprador con un total anual de \$1846 millones de dólares. En la siguientes graficas se puede visualizar mejor como ha crecido en los diferentes países la importación de la mermelada Colombiana.

### **Grafico 2. Paises importadores**

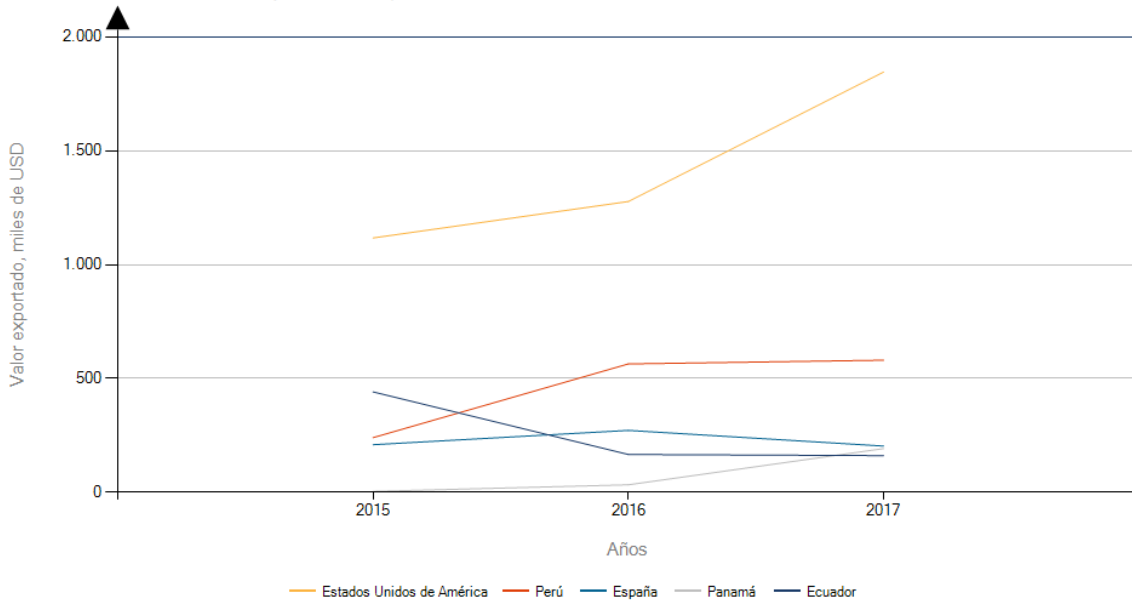
Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia  
 Producto : 2007 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante



Fuente: (International Trade Center, 2017)

### Grafico 3. Mercados Importadores

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia  
 Producto : 2007 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante



Fuente: (International Trade Center, 2017)

Para complementar lo anterior la cámara de comercio de Bogota nos muestra un mapa con los mayores compradores de mermelada del mundo de los que se destacan Rusia, Estados Unidos, Alemania, Francia y Reino unido.

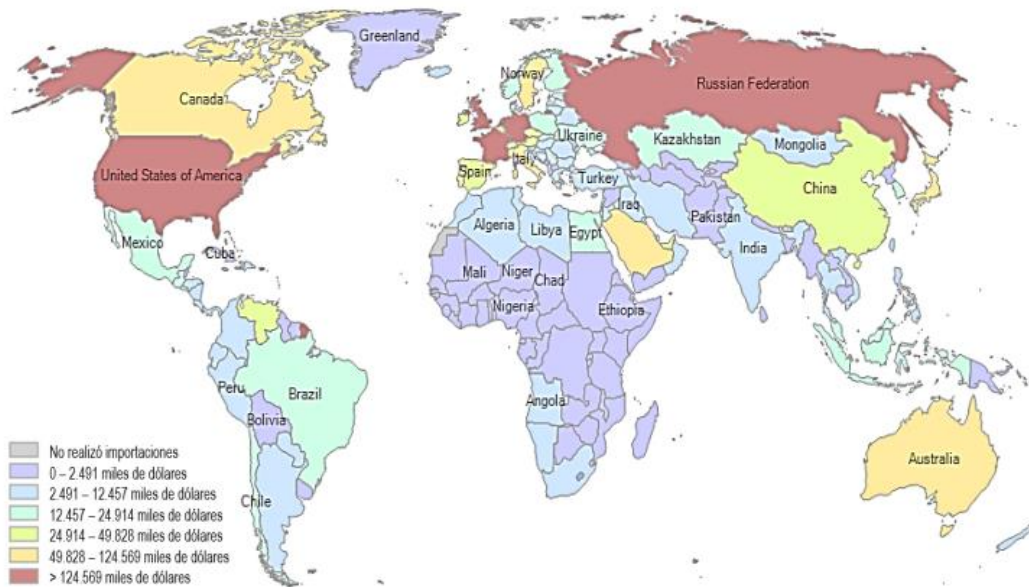


Figura 4. Principales países importadores de fresa y valor de las importaciones en el 2013. Fuente: Trademap, 2015.

Fuente: (Camara de comercio Bogota, 2013)

## 12. Investigación del mercado: Seleccione un mercado objetivo justificando el porqué de dicho mercado (explicación de la matriz de selección de mercados).

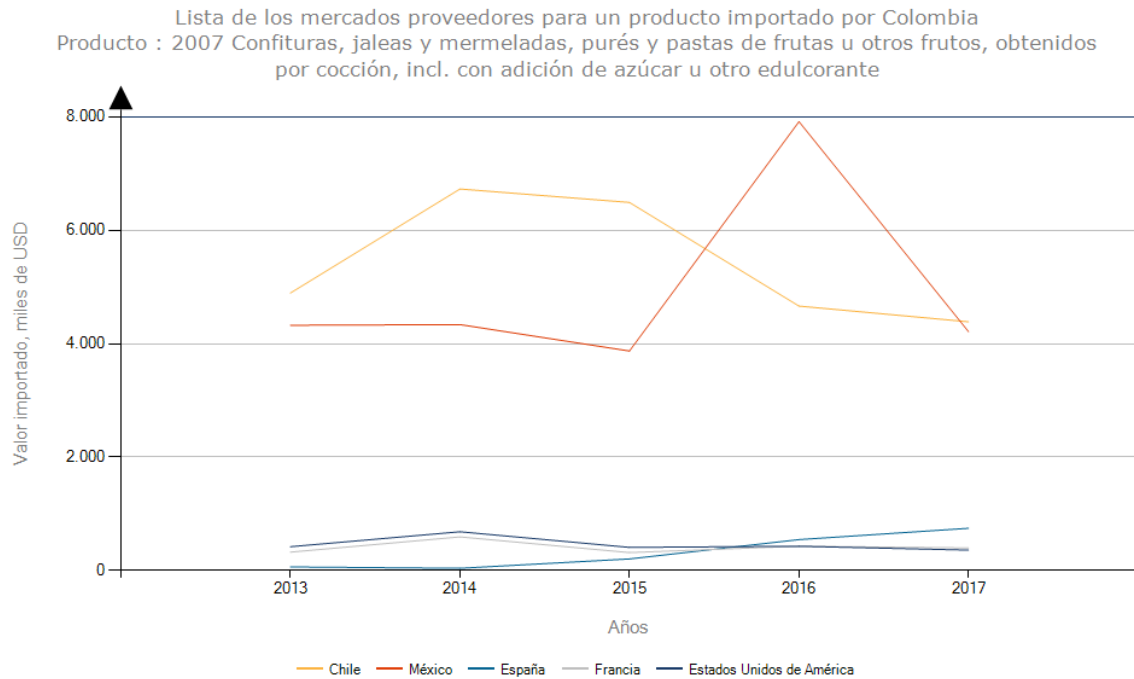
Grafico 4.

VARIABLE	ESTADOS UNIDOS	P	C	R	PAISES BAJOS	P	C	R	REINO UNIDO	P	C	R	CHILE	P	C	R	ESPAÑA	P	C	R
Importaciones del producto 2017(miles USD)	267 756	4.00%	5	0.20	143 641	4.00%	4	0.16	160 988	4.00%	4	0.16	10 087	4.00%	2	0.08	61 527	4.00%	3	0.12
Crecimiento de las importaciones del producto 2016-2017 (%)	-3%	4.00%	1	0.04	22%	4.00%	4	0.16	23%	4.00%	5	0.20	-16%	4.00%	1	0.04	11%	4.00%	3	0.12
Concentración de las importaciones del producto 2017 (por proveedor (%))	Francia 20.1	4.00%	3	0.12	Turquia 17.8	4.00%	4	0.16	Francia 27.6	4.00%	3	0.12	España 18.4	4.00%	2	0.08	Francia 29.3	4.00%	1	0.04
Exportaciones Colombianas del producto 2017 (miles USD)	15 914	4.00%	5	0.20	2 360	4.00%	4	0.16	24	4.00%	1	0.04	418	4.00%	3	0.12	103	4.00%	2	0.08
Participación de las exportaciones colombianas del producto 2017 (%)	5.7%	4.00%	5	0.20	1.6%	4.00%	2	0.08	-	4.00%	1	0.04	4.10	4.00%	4	0.16	0.2%	4.00%	3	0.12
Tasa de crecimiento de las exportaciones colombianas	-14.0%	4.00%	1	0.04	-7.0%	4.00%	1	0.04	-43.0%	4.00%	1	0.04	51.0%	4.00%	5	0.20	-38.0%	4.00%	1	0.04
Exportaciones colombianas del producto 2016 (miles USD)	17 905	4.00%	5	0.20	2 540	4.00%	4	0.16	42	4.00%	2	0.08	277	4.00%	3	0.12	166	4.00%	3	0.12
Importaciones del producto 2017(miles USD)	749 683	4.00%	5	0.20	240 474	4.00%	4	0.16	148 036	4.00%	3	0.12	17 038	4.00%	2	0.08	139 553	4.00%	3	0.12
Crecimiento de las importaciones del producto 2016-2017 (%)	7%	4.00%	4	0.16	2%	4.00%	3	0.12	12%	4.00%	5	0.20	8%	4.00%	4	0.16	12%	4.00%	5	0.20
Concentración de las importaciones del producto 2017 (por proveedor (%))	84.5% (Costa Rica)	4.00%	1	0.04	85.1% (Costa Rica)	4.00%	1	0.04	74.5% (Costa Rica)	4.00%	1	0.04	64.5% (Ecuador)	4.00%	2	0.08	80.8% (Costa Rica)	4.00%	1	0.04
Exportaciones Colombianas del producto 2017 (miles USD)	2 268	4.00%	4	0.16	1 270	4.00%	2	0.08	1 258	4.00%	2	0.08	1 671	4.00%	3	0.12	3 107	4.00%	5	0.20
Participación de las exportaciones colombianas del producto 2017 (%)	0.3%	4.00%	2	0.08	0.5%	4.00%	2	0.08	0.8%	4.00%	3	0.12	9.8%	4.00%	5	0.20	2.2%	4.00%	4	0.16
Tasa de crecimiento de las exportaciones colombianas	8.0%	4.00%	3	0.12	-44.0%	4.00%	1	0.04	-23.0%	4.00%	1	0.04	-5.0%	4.00%	1	0.04	546.0%	4.00%	5	0.20
Arancel preferencial Arancel General	0.0%	4.00%	5	0.20	0.0%	4.00%	5	0.20	0.0%	4.00%	5	0.20	0.0%	4.00%	5	0.20	0.0%	4.00%	5	0.20
Restricciones técnicas del producto	4.0%	4.00%	3	0.12	24.0%	4.00%	5	0.20	24.0%	4.00%	5	0.20	6.0%	4.00%	4	0.16	24.0%	4.00%	5	0.20
Medio de transporte	Aéreo, terrestre, marítimo	4.00%	5	0.20	NVWA	4.00%	1	0.04	MHRA	4.00%	1	0.04	Instituto de salud pública	4.00%	4	0.16	AEMPS	4.00%	4	0.16
PIB 2017 (USD) (miles)	19 567 394	4.00%	5	0.20	840 087	4.00%	5	0.20	2 649 482	4.00%	4	0.16	279 627	4.00%	2	0.08	1 326 575	4.00%	3	0.12
PIB per capita 2017 (USD)	60 044	4.00%	5	0.20	49 011	4.00%	4	0.16	40 132	4.00%	4	0.16	15 484	4.00%	2	0.08	28 503	4.00%	4	0.16
Inflación (2017)	2.13%	4.00%	3	0.12	1.39%	4.00%	5	0.20	2.94%	4.00%	2	0.08	2.19%	4.00%	3	0.12	1.96%	4.00%	4	0.16
Desempleo	4.10%	4.00%	5	0.20	4.40%	4.00%	4	0.16	4.20%	4.00%	4	0.16	6.40%	4.00%	2	0.08	16.40%	4.00%	4	0.16
Sistema de gobierno y riesgo		4.00%				4.00%				4.00%				4.00%					4.00%	
Ensamblamiento (en % del PIB)	107.17%	4.00%	1	0.04	56.70%	4.00%	4	0.16	88.30%	4.00%	3	0.12	21.04%	4.00%	5	0.20	99%	4.00%	2	0.08
Índice de competitividad global (puntos) (en % PIB)	5.85	4.00%	5	0.20	5.4	4.00%	4	0.16	5.51	4.00%	4	0.16	4.71	4.00%	3	0.12	4.59	4.00%	3	0.12
Importaciones (en % PIB)	12.43%	4.00%	2	0.08	68.97	4.00%	5	0.20	24.53%	4.00%	4	0.16	23.52%	4.00%	3	0.12	26.67%	4.00%	4	0.16
TOTAL		100%		3.36		100%		3.20		100%		2.88		100%		3.00		100%		3.28

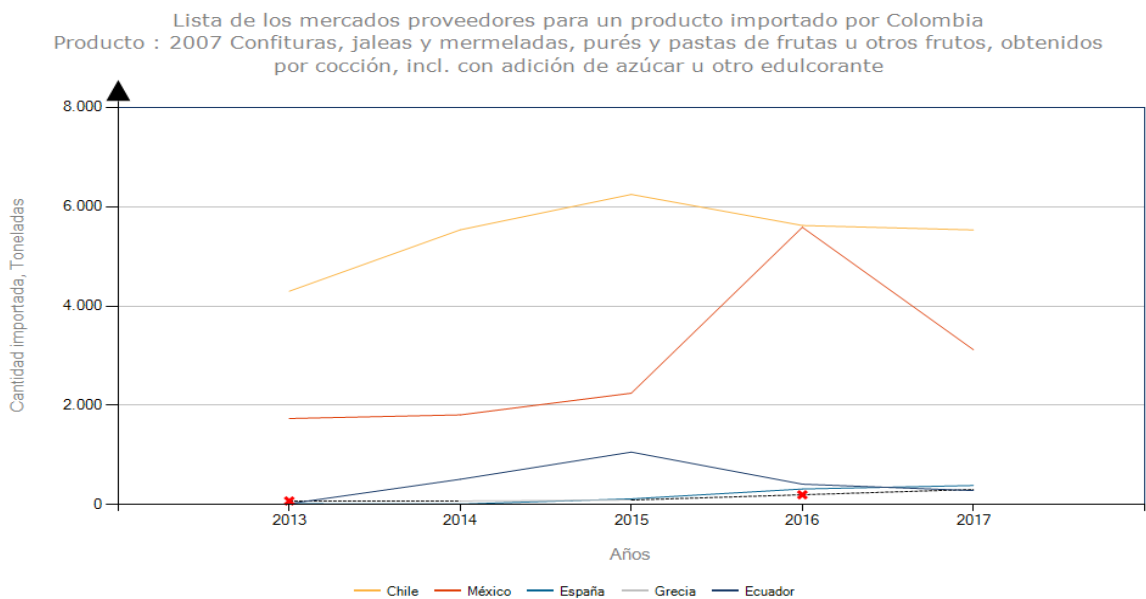
### 12.1 Principales proveedores de Colombia.

Según el portal de Trade Map los principales competidores que tiene Colombia son en primer lugar Chile, seguido por México, España, Francia y Estados Unidos. En el año 2017 el país importó un total de \$11.251 millones de dólares para un total de 10.173 toneladas de mermelada.

### Grafico 5. Mercados proveedores



Fuente: (International Trade Center, 2017)



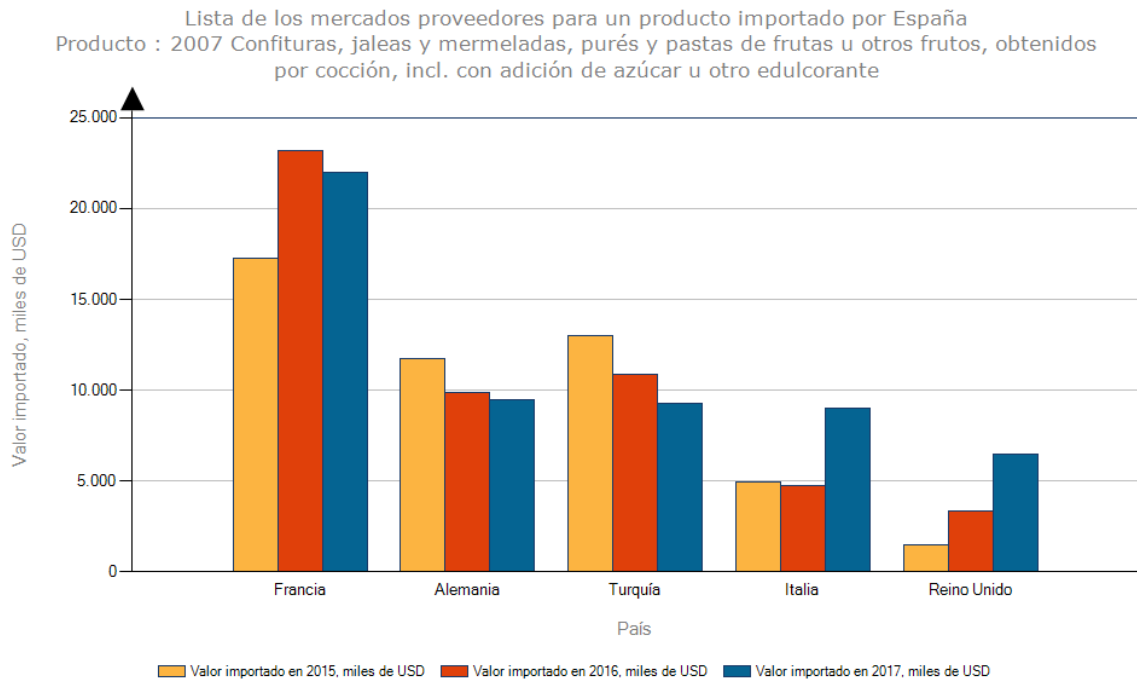
Fuente: (International Trade Center, 2017)

Sin embargo, si se hace un análisis por cantidades importadas por el país, hay una variación ya que los países que más importan a la industria nacional en cantidades son en primer lugar Chile,

seguido por México, España, Grecia y Ecuador variando en los últimos dos países y siguiendo con los mismos países que más importan al país en valores

**Competencia extranjera (Principales Exportadores del producto).**

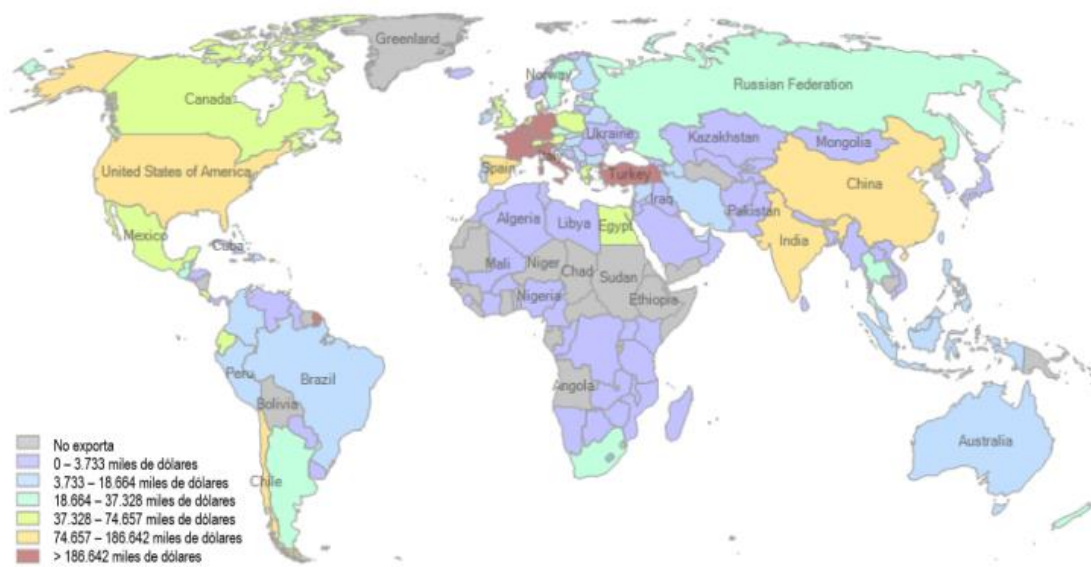
**Grafico 6. Competencia Extranjera**



Fuente: (Trade Map, 2017)

En la siguiente grafica se puede notar los 5 principales socios comerciales y sus competidores. En primer lugar se encuentra Francia liderando las exportaciones a España debido a que en los últimos tres años ha sido su principal socio comercial.

Para complementar lo anterior la cámara de comercio de Bogotá en un artículo nos muestra un mapa de los principales exportadores de mermelada del mundo, de los cuales se destacan Italia, India, Costa Rica y Bélgica.



Fuente: (Camara de comercio Bogota, 2013)

### 12.3 Matriz de selección de mercados.

Con el fin de elegir el mercado objetivo para realizar el plan de internacionalización de la mermelada de piña de la empresa Mipyme del Valle del cauca, se realizó una investigación exhaustiva para identificar los 5 principales países potenciales.

A la hora de seleccionar dichos países se tuvo en cuenta los aspectos más relevantes como fueron las importaciones de dicho producto en los últimos años con su respectivo crecimiento, la exportación colombiana a determinados países y su crecimiento, los aranceles, el PIB, el PIB per cápita y el índice de competitividad entre otras variables. Por lo anterior, a la hora de elegir los mejores mercados se pudieron identificar los siguientes: Estados Unidos, Países Bajos, Reino Unido, Chile y España.

Esta matriz se realizó teniendo en cuenta que para cada variable se le asignó un porcentaje de 4,17%, con el fin de identificar cuál de los 5 países anteriormente mencionados era el más apropiado y poseía un porcentaje total mayor. Por esta razón, el mercado que se eligió fue España.

**Tabla 5. Matriz de selección (Resumida)**

VARIABLE	ESPAÑA	P
Restricciones técnicas del producto	61.527	4,17%
Crecimiento de las importaciones del producto 2016-2017 (%)	11%	4,17%

Concentración de las importaciones del producto 2017 ppal proveedor (%)	Francia 29,3	4,17%
Exportaciones Colombianas del producto 2017 (miles USD)	103	4,17%
Participación de las exportaciones colombiana del producto 2017 (%)	0,2%	4,17%
Tasa de crecimiento de las exportaciones colombiana	-38,0%	4,17%
Exportaciones colombianas del producto 2016 (miles USD)	166	
Importaciones del producto 2017(miles USD)	139.553	4,17%
Crecimiento de las importaciones del producto 2016-2017 (%)	12%	4,17%
Concentración de las importaciones del producto 2017 ppal proveedor (%)	80,8% (Costa Rica)	4,17%
Exportaciones Colombianas del producto 2017 (miles USD)	3.107	4,17%
Participación de las exportaciones colombiana del producto 2017 (%)	2,2%	4,17%
Tasa de crecimiento de las exportaciones colombiana	546,0%	4,17%
Arancel preferencial	0,0%	4,17%
Arancel General	24,0%	4,17%
Restricciones tecnicas del producto	AEMPS	4,17%
Medio de transporte	Aereo, marítimo	4,17%
PIB 2017 (USD) (millones)	1.326.575	4,17%
PIB per capita 2017 (USD)	28.503	4,17%
Inflación (2017.)	1,96%	4,17%
Desempleo	16,40%	4,17%
Sistema de gobierno y riesgo de no pago		4,17%
Endeudamiento ( en % del PIB)	99%	4,17%
Indice de competitividad global ( puntos )	4,59	4,17%
Importaciones (en % PIB)	26,67%	4,17%
<b>TOTAL</b>	<b>3,28</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

### 13. Descripción y análisis del entorno del país objetivo.

#### 13.1 Información política, económica y social del mercado objetivo.

- Información política

**Tabla 6. 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 por 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.

- **Información economía**

**Tabla 7. Información económica España**

<b>Economía de España</b>	
<b>Moneda</b>	Euro (€)
<b>Año fiscal</b>	Año calendario
<b>Banco central</b>	Banco de España
<b>Organizaciones</b>	OMC y Unión económica y monetaria
<b>Mercado de valores</b>	Bolsa de Madrid
<b>PIB (nominal)</b>	€ 2 821 169 millones de euros.
<b>PIB (PPA)</b>	\$ 1 405 437 millones
<b>Variación del PIB</b>	+3,2 %
<b>PIB per cápita</b>	€ 23 161,62 <sup>(Nominal 2012)</sup> \$ 30.124(PPA 2012) <sup>(29º)</sup>
<b>PIB por sectores</b>	agricultura, ganadería, pesca y minería (2,5 %), energía (2,8 %), construcción (9,2 %), industria(11,5 %) servicios (65,6 %) <sup>(2009)</sup>
<b>Tasa de cambio</b>	1 euro=1,08dólares <sup>(7/2/2017)</sup>
<b>Inflación (IPC)</b>	Interanual 2,4 % <sup>(marzo de 2013)4</sup> Mensual 0,4 % <sup>(marzo de 2013)4</sup>
<b>IDH</b>	0,885 (muy alto) <sup>(2013)5</sup>
<b>Población bajo la línea de pobreza</b>	22,3% en <i>riesgo de pobreza</i> (Primer semestre de 2012) <sup>6 7 8</sup>
<b>Coef. de Gini</b>	0,34 <sup>(2011)9</sup>
<b>Fuerza Laboral</b>	22 761 300 personas <sup>(4º trim. 2014)10</sup> Salario medio <b>anual</b> = € 22 790,20 (\$ 31 480,10) <sup>11 (2012)</sup> Salario mínimo: €764 (1054\$) <sup>(2013)12 13</sup>
<b>Desempleo</b>	16,55% (3 766 700parados)
<b>Industrias principales</b>	maquinaria, automóviles, industria naval, electrónica, metales y metal manufacturado, farmacéutica, productos químicos, textil y confección (incluido calzado), alimentos y bebidas.

Fuente: Elaboración propia

- **Información social/demográfica**

Según las investigaciones recientes<sup>4</sup>, España en el año 2016 tenía una población de 46.527.039 habitantes y en el 2017 esta cifra incremento a 46.659.302 personas, lo cual indica que se generó un incremento de 132.263 habitantes siendo 84.203 de esta cifra mujeres y 48.059 hombres. Además de lo anterior, cabe la pena mencionar cuales son las provincias que poseen una mayor población en este país:

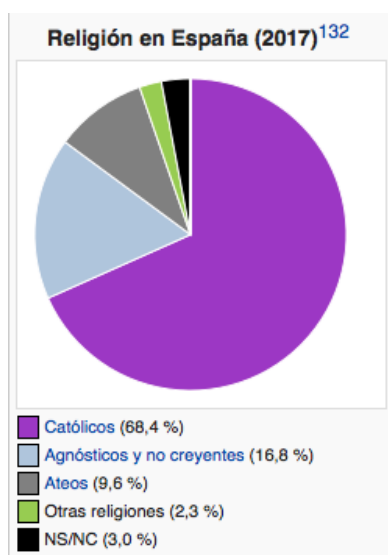
**Tabla 8. Población España**

<sup>4</sup> <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana>

Puesto	Municipio	Comunidad autónoma	Población
1.º	Madrid	 Comunidad de Madrid	3 182 981
2.º	Barcelona	 Cataluña	1 620 809
3.º	Valencia	 Comunidad Valenciana	787 808
4.º	Sevilla	 Andalucía	690 566
5.º	Zaragoza	 Aragón	664 938

En cuanto a la religión, el estado se considera aconfesional<sup>5</sup>, sin embargo, garantiza la libertad religiosa y asegura relaciones de cooperación entre los poderes públicos y las confesiones religiosas. Además de esto, la religión predominante de este país es el catolicismo, sin embargo, existen otras religiones que están presentes entre las creencias de España.

### Gráfico 2. Religión España



### 13.2 Describir las zonas geográficas del mercado.

<sup>5</sup> «Ninguna confesión tendrá carácter estatal». Artículo 16.3 de la constitución.

España es un país ubicado en el continente europeo limitando al oeste con Francia y al este con Portugal, este país está conformado por 17 comunidades autónomas, además de dos ciudades situadas al norte de África (Ceuta y Melilla), además está rodeado por el océano atlántico y el mar mediterráneo. Dicho esto, se ve a España como un gran mercado gracias a su geografía y su fácil acceso.



Recuperado de: [jatherxelglobo.wordpress.com](http://jatherxelglobo.wordpress.com)

### 13.3 Realice paralelos según precios del mercado.

## Precios del mercado

**Tabla 9: Benchmarking precios**

Mermeladas	Contenido	Precio
	350 gr	2,15 €
	350 gr	1,79 €
	400 gr	4,00 €

	270 gr	3,80 €
	284 gr	3,44 €
	275 gr	4,00 €
	270 gr	3,80 €

Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente cuadro se pueden ver siete tipos de mermeladas que se encuentran en el mercado Español de las cuales las cinco últimas son las que más se asemejan a nuestro producto debido a que son artesanales. Las dos primeras son mermeladas encontradas en grandes superficies producidas en grandes cantidades, por otro lado se encuentran las dos últimas mermeladas que

son artesanales y solo son distribuidas en sus propias tiendas y/o en tiendas especializadas. Además de esto se ve que los productores de mermelada artesanal no tienen mermelada artesanal de piña, muchos de los sabores que se encuentran en este nicho de mercado son sabores muy exóticos, o con una combinación de frutas del bosque. Por otro lado el precio de comercialización de las mermeladas artesanales como se puede ver es muy alto en comparación con los que se comercializan en las grandes superficies por lo que se espera que el precio de nuestra mermelada podría oscilar entre 2,50 € y 4,50 € para un contenido de 350 gr, a esto se le añade que habría que primero fijar un precio de penetración y después a medida de que se vaya ganando mercado incrementarlo con respecto a la competencia.



#### **13.4 Benchmarking de empaques, calidad de productos, imagen, entre otros en dicho mercado.**


**Tabla 10: Benchmarking empaques**

Empaque	Especificaciones	Contenido	Precio	Marca
---------	------------------	-----------	--------	-------

	<p>Mermelada elaborada solo en el tiempo de cosecha de las mejores piñas. Sin conservantes ni colorantes.</p> <p><b>Datos:</b> Pera, azúcar, gelificante (pectina de cítricos), zumo de limón a partir de concentrado y antioxidante (ácido L-ascórbico).</p>	350 gr	2,15 €	Hero
	<p>Mermelada de Piña baja en azúcar. Fruta de primera clase. Receta tradicional. Mermeladas elaboradas como se ha hecho durante más de 180 años</p>	350 gr	1,79 €	La vieja Fábrica

	<p>Mermelada Extra Reina (Frambuesa + Grosella)</p> <p>Ingredientes: Frambuesa y Grosella 65%, Azúcar 35%.</p> <p>Preparado con 65g de Grosella y Frambuesa por 100g de producto.</p> <p>Contenido total en azúcares 56g.</p> <p>Producto 100% NATURAL Sin Colorantes, Sin Conservantes, Sin Glúten.</p>	400 gr	3,70 €	Sabores del Guijo
	<p>Esta mermelada hasido galardonada con la máxima puntuación por los críticos que la han degustado.</p> <p>La naranja está en su estado más puro, con una textura, color y olor que te sorprenderán.</p>	270 gr	5,70 €	La Tejea

	<p>En la Tejea, hemos conseguido que nuestra mermelada de naranja amarga aporte a sus desayunos un sabor totalmente distinto</p>			
	<p>Rica en frutas y 100% naturales, ST DALFOUR se caracteriza por la presencia de las piezas de frutas. Los azúcares naturales de la fruta realzan el sabor y su alto contenido de fructosa ayuda a mantener un sabor dulce a pesar de la baja concentración de azúcar.</p>	274 gr	3,50 €	St Dalfour
	<p>Mermelada artesana gourmet de Mango. Ingredientes: Mago, Azúcar, Agua, Pectina de frutas, Ácido cítrico y Vitamina C. Peso</p>			Jalancina

	<p>Neto: 275 gr.</p> <p>Fuente de vitaminas y antioxidantes</p>			
	<p>La mermelada de frutas de otoño Can Bech está realizada artesanalmente con mango, manzana, pera, azúcar, zumo de limón y pectina de manzana. Además de su degustación en desayunos y meriendas, la mermelada de otoño puede ser acompañante de platos de aves, así como para elaborar vinagretas</p>	280 gr	5,00 €	Can Bech

**Fuente:** Elaboración Propia

Al analizar los diferentes productos que están en el mercado Español se pudo notar que dentro de la categoría de mermeladas artesanales ninguna tenía mermelada de Piña lo cual sería una ventaja, sin embargo las mermeladas tradicionales si tenían este sabor aunque al ver los ingredientes de uno de estos productos se puede evidenciar que no utilizan la fruta como tal, sino que utilizan otro ingrediente que en este caso es la pera, junto con saborizantes que le dan el sabor de piña. Dicho esto al hacer las comparaciones podemos concluir que nuestro producto tiene una ventaja competitiva por su sabor, sin embargo una desventaja que se pudo notar fue que las mermeladas artesanales tenían una alta variedad y además mucho tiempo en el mercado, por otra parte al analizar los empaques de la competencia se puede ver que todos son muy similares o no hay grandes cambios dentro de la categoría, por lo que se sugiere hacer una modificación bastante atractiva en el empaque para así penetrar en el mercado mediante esta diferenciación y por ultimo pudimos ver que este tipo de mermeladas manejan páginas web muy sofisticadas con colores que hacen alusión al lujo, para así atraer consumidores de este segmento.

### 13.5 Identifique productos similares y sustitutos.

En primer lugar, en cuanto a los productos similares, existen diversas frutas que aunque no sean igual a la piña, tienen características similares y beneficios en común. Entre ellas se pueden identificar las principales frutas que poseen un alto contenido en agua que ayudan a eliminar o a depurar las toxinas del cuerpo y a su vez, posee propiedades antioxidantes, nutrientes esenciales, vitaminas, fibra y son siguientes:

- **Sandía:** Es uno de los frutos de mayor tamaño, es conocida principalmente por tener en su composición un alto valor en niveles de vitaminas, minerales y antioxidantes, no tiene demasiadas calorías comparado con otras frutas y es lo que hace que sea tan valorada por la gente que la consume.
- **Pera:** La pera es una fruta que contiene más del 80% de agua por lo que se caracteriza por ser muy jugosa y refrescante. Además de lo anterior, esta posee gran riqueza de azúcares por lo que es muy dulce y al igual que la piña y la sandía tiene propiedades antioxidantes y es muy adecuada para lograr un enriquecimiento vitamínico, teniendo vitaminas A, C, B1, B2 y niacina o B3, todas del Complejo B, que regulan el sistema nervioso y el aparato digestivo, y, además, tiene propiedades astringentes.
- **Melón:** Esta fruta al igual que la pera posee la mayor parte de su composición en agua, siendo esta del 80%, además, posee una gran cantidad de beta-caroteno, lo que genera una acción antioxidante al igual que la vitamina C. 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:** Al igual que las frutas anteriormente mencionadas, esta posee un contenido de agua alto. Al ser esta fruta dulce, de igual forma posee un valor calórico moderado. Además de esto, posee una enzima que ayuda a la digestión de las proteínas y respecto a otros nutrientes, destaca su contenido de potasio, yodo y vitamina C, siendo esta última la que ayuda a la creación del colágeno, dientes, huesos, glóbulos rojos y de igual forma, contribuye con un gran aporte de fibra que mejora el tránsito intestinal y además, posee también propiedades antioxidantes.

Por otra parte, se encuentran los productos sustitutos para la piña 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. Entre estas se encuentran:

- **Fruta deshidratada:** Esta consta básicamente en la utilización de fruta fresca para realizarle un proceso de deshidratación o desecación para de esta forma reducir su contenido interno de agua, pero conservando todas las virtudes, propiedades y vitaminas de la fruta fresca. Esto anterior se hace con el objetivo de reducir en gran medida la humedad que esta posee actuando sobre tres elementos determinantes: el aire, la temperatura y la humedad, para de esta forma detener el crecimiento de los microorganismos que son los causantes del deterioro de la misma y de la putrefacción.
- **Piña deshidratada:** Esta es una de las frutas deshidratadas que posee una alta demanda debido principalmente a su sabor dulce y además, por todos los beneficios que aporta para el cuerpo humano.
- **Jugo de fruta:** Es un zumo de la sustancia de la fruta, el cual se extrae mediante presión o cocción. es la sustancia líquida que se extrae al licuar por presión. Este término hace referencia al líquido resultante de exprimir un fruto.
- **Fruta en conserva:** Este se basa principalmente en un proceso donde se manipulan los alimentos de tal forma que se evite su deterioro (pérdida de calidad o valores nutricionales)<sup>6</sup>. La fruta en conserva se puede encontrar de varias formas como lo son en almíbar, mermelada o fruta congelada.

### 13.6 Identifique los canales de comercialización que normalmente se utilizan.

Actualmente en España existen diversos medios de comercialización como son los supermercados e hipermercados, establecimientos discount, tiendas de conveniencia y tiendas especializadas. Cabe mencionar que, con el transcurso de los últimos años, las cadenas del segmento minorista han ido perdiendo significativamente participación en el mercado debido a un cambio en los hábitos de consumo de las personas y han hecho que se prefieran locales de cercanía como son autoservicios, almacenes y mayoristas.

Según algunas investigaciones<sup>7</sup>, en cuanto a las grandes superficies la empresa francesa Carrefour <sup>8</sup>es líder con el 25% del mercado, seguido de la cadena chilena Jumbo (Cencosud S.A.)<sup>9</sup> con otro 25%. Otros operadores importantes son la cadena local Coto<sup>10</sup> contando con

---

<sup>6</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Conserva>

<sup>7</sup> <http://www.cecra.com.ar/pages/viewfull.asp?CodArt=154>

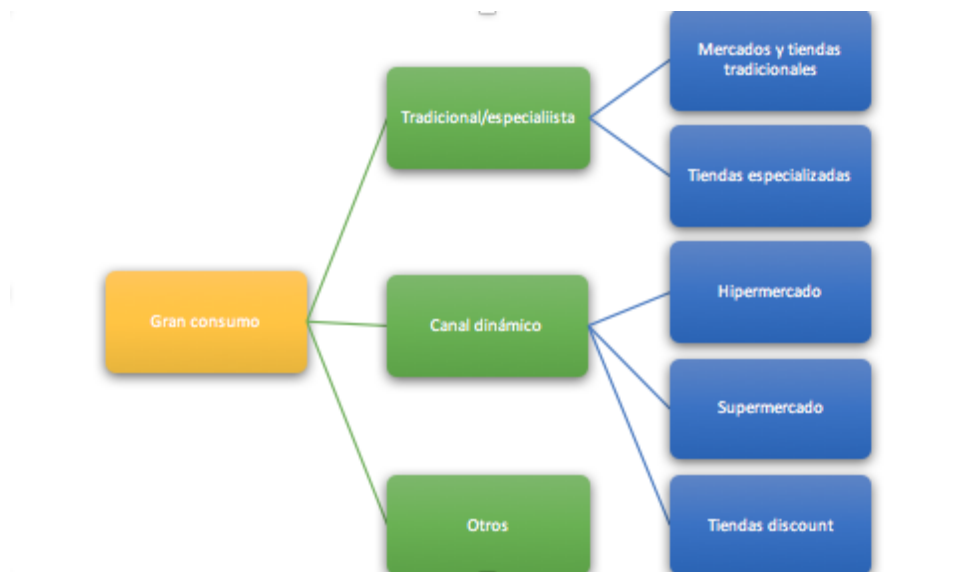
<sup>8</sup> Cuenta con 25 bocas y otros 170 locales en formato de supermercado

<sup>9</sup> Propietaria de 13 hipermercados, compró en 2004 al grupo holandés Royal Ahold la cadena de supermercados Disco, que cuenta con 220 locales.

<sup>10</sup> Cuenta con más de 100 locales en todo España.

un 16% del mercado y también se encuentra la norteamericana Wal Mart<sup>11</sup> la cual cuenta con un 5% de participación. Además de lo anterior, existen algunas empresas de hard discount como son Dia, Eki o Leader Price, los cuales están adquiriendo una mayor importancia en el mercado conforme transcurre el tiempo. De igual forma es relevante mencionar que en el interior del país, las cadenas La Anónima han ido obteniendo una gran importancia en cuanto a canales de comercialización.

**Gráfico 3. Estructura de comercio**



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

### 13.7 Identifique las estrategias de promoción que normalmente se utilizan.

Según informes realizados por InfoAdex<sup>12</sup> en el 2017 se obtuvo que la inversión total real estimada que registró el mercado publicitario fue de 12.287,5 millones de euros y obtuvo un crecimiento de 1,8% con respecto al año anterior.

Además de esto, se pudo observar que hubo un crecimiento del 2,3% en el año 2017 en los medios convencionales obteniendo un total de 5.335,9 millones de euros de inversión en dicho año. Por otra parte, los medios no convencionales tuvieron una inversión de 6.931,6 millones de euros en el mismo año, obteniendo un crecimiento del 1,5%.

<sup>11</sup> La cual cuenta con con 11 locales en España.

<sup>12</sup> <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>

**Tabla 11. Medios convencionales**

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

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

**Tabla 12. Medios no convencionales**

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

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

Según la tabla 8 se puede identificar que tanto en los medios convencionales como no en los convencionales existen diversas variaciones en cuanto al crecimiento o crecimiento de cada uno de ellos. Es por esto, que se debe potencializar aquellos medios en los cuales haya un crecimiento significativo para realizar la publicidad y promoción correspondiente del producto.

### **13.8 Clientes potenciales, base de datos de importadores del producto.**

Según Trade Map (Trade statistics for international business development) a continuación se mostrarán las empresas importadoras en España, desglosadas por categorías de productos, para la subpartida de 200799: Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción.

## Grafico 7. Empresas importadoras en España

Categoría de productos	Número de empresas importadoras disponibles en Trade Map
<a href="#">Alimentos, bebidas y tabaco (al por mayor)</a>	1
<a href="#">Compotas de fruta</a>	5
<a href="#">Confitura a base de fruta</a>	5
<a href="#">Mermelada biológica</a>	1
<a href="#">Mermeladas</a>	8
<a href="#">Mermeladas de agrios</a>	5
<a href="#">Pasta o pulpa de nueces</a>	1
<a href="#">Procesado de frutas</a>	82
<a href="#">Purés de fruta</a>	2
<a href="#">Purés de fruta tropical</a>	2
<a href="#">Purés de frutas concentrados</a>	1
<a href="#">Verduras procesadas</a>	66

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

Según la tabla 9, dentro de las empresas de compota de fruta se pueden evidenciar 5: Iberfruta Muerza S.A, Industrias alimentarias de Navarra S.A, Marin Jimenez Hermanos S.A y Membrillo El Quijote S.A. Sin embargo, se encuentra una empresa que esta en el sector de mermeladas biológicas y es Frusangar S.L la cuál posee un mayor acercamiento al producto que se va a exportar el cual tiene como partida arancelaria 2007.99.91.00 que se refiere a mermelada de piña.

Pese a lo anterior, sin lugar a duda los principales clientes potenciales se encuentran en la categoría de mermeladas siendo estos los que se mencionan a continuación:

- Conservas Lazaya Frutas Y Dulces, S.A.
- Dulces Y Conservas Helios, S.A.
- Iberfruta Muerza, S.A.
- Juver Alimentación, S.L.
- Membrillo El Quijote, S. A.
- Navarro Cañizares, S.L
- Unilever Foods Industrial Espana, S.L

## 14. Identificación de condiciones de acceso al mercado.

### 14.1 Describa el tratamiento arancelario con el mercado objetivo.

Entre Colombia y la Unión Europea existe un arancel preferencial donde se debe de especificar el origen de la mercancía además de esto según la página web del ministerio de industria, comercio y turismo de España “En mayo de 2010 se firmó un Acuerdo Comercial con la Unión

Europea que fue firmado por el Consejo de Exteriores de la UE en nombre de los 27 países. Si bien se autorizó su aplicación provisional, ésta no será efectiva hasta su aprobación por el Parlamento Europeo en septiembre. Se espera que el acuerdo entre en vigor en el primer semestre de 2013.” (Ministerio de industria, comercio y turismo de España, 2018) además de esto también afirma que Colombia firmo un acuerdo donde hace parte del sistema general de preferencias, el cual tiene como propósito darle una preferencia arancelaria a más de 7200 productos (Ministerio de industria, comercio y turismo de España, 2018). Por último también indica que los animales y sus derivados, productos vegetales, alimentos elaborados, y entre otros productos tales como el caucho, los textiles, calzado, armas y municiones tienen un arancel superior a la media, la cual es del 11,76%

#### **14.3.2 Documentos.**

Los documentos necesarios para poder entrar en el mercado de España varían dependiendo de la naturaleza del producto. Con el fin de culminar exitosamente el proceso de importación de la mermelada de piña en España, se deben cumplir con ciertos documentos y vistos buenos.

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

#### **14.3.3 Vistos Buenos.**

En España existen diversas entidades que controlan la salubridad, la calidad y seguridad de los productos a exportar teniendo en cuenta la naturaleza del producto ya que estos varían dependiendo de esta. Debido a que el producto que se va exportar es mermelada de piña y es para el consumo humano, los vistos buenos que requiere principalmente el producto son: inspección sanitaria impuesta por Aecosan, registro general de empresas alimentarias y notificación de alimentos.

### **15. Condiciones Logísticas:**

#### **15.1 Identifique según el producto cual sería la mejor opción de transporte (terrestre, Marítimo o Aéreo.)**

A la hora de tomar la decisión con respecto al manejo que se le va a dar a la movilización de un producto depende de múltiples variables. En el caso de transporte de alimentos perecederos

hay una variedad de opciones y de riesgos que se toman al transportar este tipo de alimentos debido a que estos se degradan a medida que transcurre el tiempo y por ende pierden su calidad. Dicho lo anterior hay que tener en cuenta los siguientes requisitos que tiene el acuerdo internacional de mercancías de perecederos (ATP) para importar productos perecederos.

- Revisión de licencias y/o certificados necesarios para la importación del producto.
- Análisis de carga para determinar tiempo de tránsito, ruta y modalidades de transporte que más se adecuen a su envío.
- Determinación del empaque indicado para el transporte de su producto.
- Búsqueda del transporte más adecuado para su producto, contemplando volumen máximo permitido, facilidades para mantener la cadena de frío y tiempo en tránsito de ruta.
- Comparativo de servicios encontrados para elegir la mejor opción.
- Estudio e implementación de tiempos, desde el corte hasta la entrega a la línea de transporte, para evitar demoras en la cadena logística. (Tiba Group, 2015)

Al obtener estos requisitos el siguiente paso es escoger que tipo de vehículo se va a utilizar para el transporte, este depende mucho de las necesidades del producto por lo que se deben de escoger entre estas tres opciones:

- **Isotermo:** Está construido completamente con paredes aislantes -puertas, suelo, techos las cuales limitan el intercambio de calor entre el interior y el exterior.
- **Refrigerado:** Cuenta con una fuente de frío (no mecánica) que permite reducir la temperatura del interior y mantenerla para una temperatura exterior media de 30° C a -20° C como máximo.
- **Frigorífico:** Cuenta con un dispositivo mecánico de producción de frío, que permite reducir la temperatura del interior de la caja vacía y mantenerla permanentemente entre -12° C y -20° C (Tiba Group, 2015).

Por último, se decide qué tipo de transporte se va a utilizar para la movilización de la mercancía, según el portal web del agente de cargas TIBA estos son los tipos de transporte y como son implementados en cada modalidad.

### Transporte terrestre de perecederos

- **Por carretera.** Los camiones que transportan mercancías perecederas disponen de diversos sistemas de frío, estos pueden ser mecánicos o no mecánicos (comúnmente se utiliza hielo o hielo seco).
- **Por ferrocarril.** Los vagones deben disponer de un revestimiento aislante, así como de un sistema especial de refrigeración, carga y descarga. Se utiliza habitualmente hielo seco para suministrar el frío.

### Transporte aéreo de perecederos

Gracias a la rapidez de éste, es la mejor opción para **trasladar productos perecederos**. Los aeropuertos cuentan con un 'Centro especial de manejo de productos perecederos', desde donde es controlada la temperatura a través de cámaras frigoríficas y de congelación. Estos centros

cuentan con un puesto de inspección aduanera vigilado en todo momento por personal especializado y altamente calificado, el cual asegura que la mercancía se mantenga en una temperatura óptima en todo momento.

**Los productos más transportados por esta vía son:**

- **Productos frescos** (frutas, verduras, vegetales, carnes, lácteos, etc.)
- **Productos congelados** (frutas, concentrados, pulpas, etc.)

Transporte marítimo de perecederos

El envío se hace a través de buques frigoríficos totalmente equipados con sistemas eficientes para la circulación correcta del aire. También pueden utilizarse contenedores refrigerados (**reefer**). Habitualmente son los operadores logísticos los que se encargan de su consolidación o desconsolidación.

Antes de transportar la mercancía, se proporciona una **‘hoja de frío’** en la cual se tiene que **indicar la temperatura a la que debe viajar el producto en el contenedor refrigerado.**

**Los productos que mayormente se transportan por esta vía son:**

- **Productos Frescos** (frutas, verduras, vegetales, carnes, etc.)
- **Productos Congelados** (fruta, concentrados, pulpas, carnes, etc.)”

(Tiba Group, 2014)

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente y sabiendo que las mermeladas de piña son un alimento perecedero que podría perder su calidad y/o degradarse fácilmente, se cree que la mejor opción para el transporte del producto es mediante un contenedor refrigerado el cual debe de ser transportado vía terrestre hasta el aeropuerto ya estando ahí via aérea hasta España.

## **15.2 Rutas de transportes.**

### **Transporte Marítimo en España:**

España es un país que limita con el océano Atlántico y el mar mediterráneo y cuenta con una infraestructura de más de 53 puertos internacionales de los cuales se destacan los ubicados en el mar mediterráneo tales como el puerto de Barcelona, Valencia y Algeciras (Procolombia, 2016).



Por otro lado hay que tener en cuenta los diferentes servicios marítimos que prestan las navieras, según Procolombia “Desde los puertos ubicados en la Costa Atlántica, Colombia cuenta con servicios directos prestados por 4 navieras hacia 3 ciudades de España con tiempos de tránsito desde los 14 días. Adicionalmente, se cuenta con servicios en conexión por parte de 6 navieras hacia 13 destinos de España, con tiempos de tránsito desde los 17 días. Los transbordos en estos servicios se realizan principalmente en puertos de Panamá, Jamaica, Bélgica, Alemania y Países Bajos. Desde la Costa Pacífica no se cuenta por el momento con servicios marítimos directos hacia este destino. Los servicios actuales salen desde el puerto de Buenaventura, con conexiones principalmente en puertos de Panamá, teniendo así tiempos de tránsito que van desde los 21 días (Procolombia, 2016).

Además de esto Procolombia nos muestra un gráfico con las frecuencias y tiempos de tránsito desde los diferentes puertos de Colombia, sus respectivos puertos de destino y las diferentes navieras que prestan el servicio de transbordo.

Punto de Desembarque	Punto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Barcelona	Cartagena	Directo	15
	Barranquilla	Cartagena – Colombia	21
	Santa Marta	Cartagena – Colombia	20
	Buenaventura	Cartagena – Colombia	22
Valencia	Cartagena	Directo	14
	Barranquilla	Cartagena – Colombia	20
	Santa Marta	Cartagena – Colombia	19
	Buenaventura	Cartagena – Colombia	21
Alicante	Cartagena	Valencia – España	17
	Barranquilla	Cartagena (Colombia), Valencia (España)	23
	Santa Marta	Cartagena – Colombia, Valencia – España	22
	Buenaventura	Cartagena – Colombia, Valencia – España	24
Algeciras	Cartagena	Directo	19
	Barranquilla	Manzanillo - Panamá	17
	Santa Marta	Manzanillo - Panamá	17
	Buenaventura	Balboa – Panamá	20
Bilbao	Cartagena	Rotterdam – Países Bajos	17
	Barranquilla	Cartagena – Colombia, Amberes – Bélgica	22
	Santa Marta	Cartagena – Colombia, Amberes – Bélgica	21
	Buenaventura	Cartagena – Colombia, Amberes – Bélgica	23

Fuente: (ProColombia, 2016)



Fuente: (ProColombia, 2016)

### Transporte Aéreo




“España cuenta con una amplia red aérea compuesta por 152 aeropuertos, de los cuales 35 son internacionales, los que más se destacan en cuanto a la recepción de mercancías colombianas son: Barcelona- El Prat, Madrid-Barajas, Málaga, Sevilla, Valencia, y Zaragoza” (Procolombia, 2016)

Además que cuenta con una infraestructura innovadora, renovada y un servicio de alta calidad para el embarque y desembarque.

Por otro lado según Procolombia “Existen servicios aéreos directos, desde Bogotá a Madrid. Sin embargo, La oferta de servicios aéreos desde Colombia hacia España se circunscribe principalmente a vuelos con conexión en diferentes ciudades como, Miami, París, Londres, Luxemburgo, Caracas, Frankfurt, Ámsterdam y San Juan.” (Procolombia, 2016)

A continuación se mostrará una lista de las aerolíneas que prestan el servicio a 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

	Frankfurt - Alemania	Todos los días	Pasajeros
	Ámsterdam - Países Bajos	Martes, Jueves y Domingos	Carga
	Memphis - Estados Unidos	Todos los días	Carga

Fuente: (ProColombia, 2016)

### 15.3 Puertos, Aeropuertos o Carreteras principales.

#### Carreteras principales.

España tiene más de 165.000 kilómetros construidos de infraestructura vial originadas principalmente desde su capital (Madrid). En el siguiente mapa se muestra en color rojo las principales carreteras.



Fuente: (ViajeJet, 2018)

España cuenta con más de 53 puertos internacionales de los cuales se destacan el puerto de Valencia, Algeciras, Barcelona y Palmas ya que cuenta con la mejor infraestructura portuaria.

#### Aeropuertos

España es un país que cuenta con 44 aeropuertos de los cuales los cinco más importante son en primer lugar el Adolfo Suarez (Madrid), seguido por el Prat (Barcelona), el Palma (Mallorca), Costa del Sol (Malaga) y por ultimo Alicante(Elche).



Fuente: (EuropaAir, 2018)

#### 15.4 Condiciones logísticas del producto.

La mermelada de piña al ser un producto procesado y elaborado para el consumo humano debe de ser hecho bajo las más rigurosas medidas de higiene y asepsia, para evitar riesgos de la salubridad de los consumidores. Un artículo escrito por la cámara de comercio de Bogotá dice “se deben seleccionar frutos maduros, frescos, limpios y libres de sustancias tóxicas, residuos de agroquímicos, plagas o enfermedades o cuerpos extraños o de cualquier otra sustancia nociva. De acuerdo con lo establecido en la NTC 285” (Núcleo Ambiental S.A.S., 2015).

Asimismo, nos muestra un cuadro con los diferentes porcentajes de frutas que debe de tener cada tipo de mermelada.

**Tabla 13: Condiciones logísticas del producto.**

Porcentaje en fracción de masa	Fruta
40%	Breva, Agrad, Ciruela, Fresa, Durazno, Guayaba, mango, manzana, pera, tomate de árbol, papaya, papayuela, frambuesa y feijoa
30%	Albaricoque, coco, mora, lulo, piña, uva, cereza, banano, uchuva, café, guanábana, higo y pitahaya
20%	Cítricos, curúba, maracuyá, granadilla, ciruela claudia, tamarindo, chontaduro, borjój, grosella
-	Para la mermelada elaborada con dos o más frutas, el porcentaje mínimo total de fruta estará determinado por el porcentaje mínimo de la fruta predominante.

**Fuente:** Elaboración propia

Dado que la mermelada piña es un alimento perecedero, este producto debe de llevar un manejo de cadena de frío apropiado para que en el momento del consumo no haya ningún riesgo, dicho esto la cámara de comercio dice “La cadena de frío es la sucesión de procesos logísticos (producción, almacenaje, distribución, embalajes, transporte, carga y descarga, venta directa) con una temperatura y humedad relativa controlada, desde el momento inicial de la producción hasta el consumidor final. Su finalidad es preservar el producto de temperaturas críticas de riesgo y evitar la proliferación bacteriana que pueda afectar la salud de los consumidores finales” (Núcleo Ambiental S.A.S., 2015).

La cadena de frío es importante para el buen manejo del producto y debe de estar presente en todo el proceso logístico y por lo tanto los factores que permiten la cadena de frío son:

- Para una óptima conservación del producto, disponga de adecuadas instalaciones en las zonas de producción, centros de abasto e industrias procesadoras.
- El tiempo necesario para el traslado del producto requiere del transporte especializado y los medios adecuados de distribución.
- Para garantizar la seguridad alimentaria de los alimentos procesados, todos los eslabones de la cadena deberán estar comprometidos.
- El consumidor final, último en la cadena pero no el menos importante, también deberá garantizar la conservación de la cadena de frío. (Núcleo Ambiental S.A.S., 2015).

## **15.5 Empaques y embalajes.**

Debido a las grandes exigencias de los mercados internacionales los productos deben cumplir con todas las normativas en las que se incurren las exportaciones, por eso, a la hora de incursionar en el mercado objetivo se debe contar con un empaque y embalaje adecuado que permita la distribución apropiada de los productos

Para la distribución de la papaya en España se debe seguir con los parámetros de calidad exigidos, brindando un empaque y embalaje eficaz que protejan completamente el producto, por consiguiente las cajas de cartón corrugadas son las adecuadas para el transporte de esta fruta según la norma de unión europea (UNE) donde se muestra el tamaño de las cajas, etc.

Además, contar con una coordinación logística impecable, y el empaque y embalaje regido por la normativa, permite que la exportación de la papaya a España cumpla con el control, la eficacia y flexibilidad que se espera en el mercado y traiga beneficios para el país.

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

Es de gran importancia que se cumplan las normas de etiquetado en los productos de alimentos, estas están descritas en el Título 21 del Código de Regulaciones Federales o (CFR), parte 101:

1. El país productor debe estar en el envase como “Lugar de Origen”. Puede estar ubicado en cualquier lugar excepto en la base del envase.
2. Según la CFR los productos deben tener un nombre y una descripción en la cara o lado del envase; adicional, es obligatorio tener las etiquetas en inglés especialmente de los productos alimenticios cuando son comercializado en territorio norteamericano.

Requisitos de etiquetado:

1. La denominación del producto. Debe aparecer de forma visible y sobresalir más que el nombre y la marca del producto, además de estar ubicada en el tercio superior del panel principal.
2. Declaración del contenido neto usando los dos sistemas de medida: Se debe tener en cuenta tanto el sistema inglés como el sistema métrico decimal: NET WT 10 3/4 OZ (305 g).
3. Declaración de la lista de ingredientes: Debe ubicarse en junto al nombre y dirección del productor del alimento o donde se ponga la información nutricional, el tamaño mínimo permitido es 1/16 de pulgada, equivalente a 2.1mm. Este debe especificarse todos los ingredientes de forma descendente.
4. Panel de información nutricional: Esta información es uno de los requerimientos más importantes de los productos alimenticios que es impuesto por la FDA, donde se exige la información nutricional y sus especificaciones. Las diferentes opciones pueden observarse en el capítulo 8.

También en la información nutricional debe tenerse en cuenta lo siguiente:

1. Se debe establecer una porción para reflejar la información nutricional equivalente a la etiqueta.
2. Según las normas específicas poner los nutrientes básicos aproximados.

3. La declaración de los valores diarios porcentuales estimados en función de una dieta de 2.000 calorías en la columna de declaración.

4. Formatos permitidos y recomendados se determinan por tres factores principales: El espacio en los distintos paneles del envase, el área total disponible para etiquetar los nutrientes presentes en el producto.

Otros aspectos a tener en cuenta en el etiquetado son:

- Idiomas. Todos los componentes deben estar declarados en inglés y en el segundo idioma siempre y cuando alguno de los 6 componentes principales aparezca en segundo idioma (castellano, francés, italiano etc.), según la CFR.

- Código de barras. Se utiliza para el control de inventarios, en Estados Unidos el código aceptado es el Universal Product Code (UPC)

- Fecha de vencimiento. Es recomendable usar esta información, pero no es obligatoria, los requisitos son exclusivamente del estado debido a que el gobierno federal no ha expresado ninguna ley con respecto al tema. Por esto, la fecha no forma parte de los seis requisitos del empaque de productos de gran escala o procesados.

- Instrucciones de uso. El consumidor se ve directamente beneficiado de este dato, ya que brinda una mejor utilidad del producto por medio de las instrucciones de uso. Esta es una información adicional en el envase.

## **16. Estrategias de Mercado.**

### **16.1 Identificar el segmento de mercado internacional.**

Actualmente, una de las tendencias que han tenido más acogida no solo en este país sino en el mundo entero es la comida *Healthy*. Las verduras y las frutas han sido una tendencia heredada del 2017 donde han cogido gran protagonismo no solo en las comidas caseras sino en los restaurantes, y esta fuerte tendencia continuará creciendo.

Además de ello, ha ido aumentando el hecho de consumir un snack en la media mañana y que este sea de igual forma saludable. “Esta tendencia es una consecuencia del auge del deporte, ya que se empezó a hacer antes o después de hacer ejercicio y cada vez son más los que la hacen, aunque no practiquen ningún deporte. Puede ser desde una pieza de fruta o un puñado de frutos secos a un pequeño *snack* más elaborado, eso sí siempre *healthy*”<sup>13</sup>

Es por esto, que España se considera un mercado con mentalidad abierta a probar nuevos sabores, teniendo en cuenta principalmente los productos saludables como son las frutas o los derivados de ellas como las mermeladas de frutas, los cuales se consideran 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.

---

<sup>13</sup> <https://www.elle.com/es/living/elle-gourmet/news/g792988/tendencias-gastronomicas-para-el-2018/>

## **16.2 Identificar las ventajas competitivas del producto.**

- La piña se caracteriza por tener muchos beneficios debido a su valor nutricional. Debido a que está surgiendo la tendencia fit de querer bajar de peso y comer saludable, esta fruta es perfecta para ello debido a que esta facilita la pérdida de peso.
- Es una fruta exótica que cuenta con un sabor agradable
- Esta fruta se presta para ser consumida en diferentes presentaciones, sin perder las propiedades.
- Además de lo anterior, esta fruta posee micronutrientes como son la vitamina C, ácido ascórbico, B9 o folato, A y B3 o niacina y en cuanto a minerales, esta posee potasio, magnesio, calcio, fósforo, yodo, sodio, zinc y hierro. Y al ser una mermelada totalmente natural sin conservantes ni edulcorantes, todas estas propiedades anteriormente mencionadas quedan de igual forma en el producto final.
- Es un producto artesanal, valor agregado que muchos consumidores logran percibir.
- La producción de esta no es tan compleja.
- El trasfondo de la venta de este producto es ayudar a muchas madres y familias con dificultades.
- El conocimiento que tiene la piña o ananá en la mayor parte del mundo.

## **16.3 Identificar el tipo de material promocional que se puede utilizar teniendo en cuenta el entorno cultural del mercado.**

Según diversas investigaciones realizadas por InfoAdex, el cual se caracteriza por ser el líder en el control, investigación y desarrollo del sector publicitario en España, informó que el mercado publicitario logró alcanzar un crecimiento del 2,8% sobre el año anterior (2015), con una inversión real de 12.067 millones de euros. Además de esto, los medios convencionales tuvieron un incremento de 5.016,7 a 5234,8 en cuanto a la inversión total real estimada, es decir, obtuvieron una tasa de crecimiento de 4,3% (2015/2016). En cuanto a los medios no convencionales, estos también incrementaron pero en una proporción menor, pasando de 6.725,5 a 6.832,2, es decir, un incremento del 1,6%.

Por otro lado, en cuanto a la participación de mercado de cada uno de los medios convencionales se evidencia lo siguiente:

**Tabla 14: Medios de comunicación**

PUESTO	MEDIO	PARTICIPACIÓN
1	Televisión	40,5%
2	Internet	26,9%
3	Diarios	11,8%
4	Radio	8,7%
5	Exterior	6,1%
6	Revistas	4,8%
7	Dominicales	0,6%
8	Cine	0,4%

Según la tabla anterior, la televisión lleva una gran ventaja en cuanto a la participación de mercado que posee cada uno de los medios convencionales obteniendo una cifra en 2.121,9 millones de euros. Cabe la pena mencionar, que dentro de este medio se evidencian 4 subgrupos: Televisiones nacionales en abierto, televisiones autonómicas, canales de pago y televisiones locales

#### 16.4 Empaque, logo e imagen.



### **16.5 Ficha de los aspectos más importantes a tener en cuenta para ingresar el producto al mercado (Referencia para empresarios).**

- En primer lugar a la hora de internacionalizar un producto se debe de tener en cuenta varios aspectos, sin embargo lo más importante es realizar una matriz de mercado, donde con ella podrá elegir de manera más precisa el mejor mercado al cual podrá ir.
- En segundo lugar y teniendo claro a qué mercado va a ir dirigido investigar todos los permisos y aranceles requeridos por los países para que no haya ningún problema legal en cuanto al ingreso del producto.
- En tercer lugar la empresa debe de investigar los diferentes hábitos de consumo que tienen los consumidores. Por ejemplo para el caso de las mermeladas de piña al investigar se encontró que los españoles veían la mermelada de piña artesanal como un producto gourmet donde era consumida principalmente en el desayuno y en diferentes reuniones importantes.
- Por ultimo hacer una investigación de tus posibles competidores en el mercado meta para que así se haga un Benchmarking para que los precios no sean más altos que los de la competencia, las características del producto sean similares, el diseño del empaque sea mejor o similar al de la competencia, entre otros factores que le permitirán penetrar fácilmente en el mercado objetivo

## 17. Referencias

- Albizu, Jesús. (2015). ¿Es lo mismo hablar de marketing global que de marketing internacional? Formación Avanzada Internacionalización. Recuperado de <http://www.fai.com.es/es-lo-mismo-hablar-de-marketing-global-que-de-marketing-internacional/>
- Datos Macro. (2018). Colombia: Economía y demografía. Recuperado de <https://www.datosmacro.com/paises/colombia>
- Dinero. (2008). Agroindustria nuevas oportunidades. Revista Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/comercio-exterior/edicion-impresa/articulo/agroindustria-nuevas-oportunidades/61350>
- Dinero. (2016). Las frutas exóticas: el futuro del agro en Colombia. Revista Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/pais/articulo/el-futuro-del-sector-agropecuario-son-las-frutas-tropicales-y-exoticas/231673>
- MINCIT. (2005). Circular externa No.064. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=485>
- Portafolio. (2017). Frutas nacionales llegan a 12 países más. Revista *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/frutas-colombianas-aumentan-sus-exportaciones-503360>
- Procolombia. (2016). Las 10 frutas que Procolombia ofrece esta semana en Alemania. Recuperado de <http://www.procolombia.co/noticias/las-10-frutas-que-procolombia-ofrece-esta-semana-en-alemania>
- Procolombia. (2016). Mermeladas con sabores de frutas exóticas ganan terreno en el mercado alemán. Recuperado de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/mermeladas-con-sabores-de-frutas-exoticas-ganan-terreno-en-el-mercado-aleman>
- Ramírez, Julio. (2016). Entorno económico nacional e internacional. Recuperado de <http://slideplayer.es/slide/6079158/>

Ministerio de industria, comercio y turismo de España (2018). *ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E, M.P >> Régimen arancelario y reglamentación*. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=CO>

Europair.com. (2018). *Mapa aeropuertos España*. Recuperado de: <https://www.europair.com/mapa/>

PROCOLOMBIA. (2 de 9 de 2016). Obtenido de [http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_espana.pdf](http://www.colombiatrader.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.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_espana.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_espana.pdf)

Planos, M. (2018). *Mapa de carreteras de España*. Obtenido de: ViajeJet.: <https://www.viajejet.com/mapas-de-carreteras-espana/>

TibaGroup. (2014). *Logística de Perecederos / TIBA*. [online] Available at: <https://www.tibagroup.com/logistica-perecederos?>

International Trade Centre. (16 de Octubre de 2018). Obtenido de [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

Prochile.gob.cl. (2013). *Estudio de Canal de Distribución; Supermercados en España*. Obtenido de: <https://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-canal-de-distribucion-supermercados-en-espana/>

Bibliotecadigital.ccb.org.co. (2015). Obtenido de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14318/Mermelada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>