

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN MÁS
APROPIADA PARA LA INCURSIÓN AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS
(TAMPA – FLORIDA) CON EL PRODUCTO PULPA DE GUANÁBANA

LEIDY JOHANA SABOGAL OCAMPO

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE COMERCIO EXTERIOR
TULUÁ
2018

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN MÁS
APROPIADA PARA LA INCURSIÓN AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS
(TAMPA – FLORIDA) CON EL PRODUCTO PULPA DE GUANÁBANA

LEIDY JOHANA SABOGAL OCAMPO

Trabajo de prácticas internacionales

Presentado a:
ENEYS JARAMILLO

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE COMERCIO EXTERIOR
TULUÁ
2018

TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	12
1.1 MISIÓN.....	12
1.2 VISIÓN.....	12
1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.....	13
1.3.1 Descripción de cargos.....	13
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	17
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
2.2.1 Situación actual.....	19
2.2.2 Pronóstico.....	20
2.2.3 Nivel de riesgo (nivel de incertidumbre).....	20
2.2.4 Aporte al proceso o al área.....	21
2.2.5 Control al pronóstico.....	21
2.2.6 Beneficios al darle solución al problema.....	21
2.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	21
2.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
2.5 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
2.5.1 Justificación para el practicante.....	22
2.5.2 Justificación para la empresa.....	22
2.5.3 Justificación para la institución de educación superior UCEVA.....	22
3. OBJETIVOS.....	23
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	23
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
4. MARCO DE REFERENCIA.....	24

4.1	MARCO TEÓRICO	24
4.1.1	Teoría del comercio internacional	24
4.1.2	Competitividad	25
4.1.3	Teorías de la internacionalización de las empresas.....	26
4.2	MARCO CONCEPTUAL	28
4.3	MARCO LEGAL.....	29
4.3.1	Pasos para efectuar una exportación.....	29
4.4	MARCO CONTEXTUAL	38
5.	ESTUDIO DE MERCADO MOTE O PULPA DE GUANABANA A ESTADOS UNIDOS (TAMPA FLORIDA).....	40
5.1	ENTORNO NACIONAL.....	40
5.1.1	Oferta nacional de pulpa de fruta	40
5.1.2	Colombia en el mercado internacional	41
5.2	PERFIL DE LOGÍSTICA COLOMBIA HACIA ESTADOS UNIDOS	44
5.2.1	Acceso marítimo y aéreo	45
5.2.2	Otros aspectos importantes para la logística	46
6.	REQUERIMIENTOS QUE SE NECESITAN CONSIDERAR PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE GUANÁBANA HACIA ESTADOS UNIDOS (TAMPA – FLORIDA).....	48
6.1	CONDICIONES DE ACCESO A ESTADOS UNIDOS	48
6.1.1	Características del mercado de los Estados Unidos en el Sector de Alimentos	48
6.2	NORMATIVIDAD PARA EL SECTOR DE FRUTAS PROCESADAS EN ESTADOS UNIDOS.....	49
6.2.1	Etiquetado.....	50
6.2.2	Legislación medioambiental.....	52
6.2.3	Otros aspectos legislativos y de control que son de interés para el exportador.....	52
6.3	LAS FRUTAS PROCESADAS EN EL MARCO DEL TLC CON ESTADOS UNIDOS.....	53

6.4	NORMATIVIDAD PARA EL SECTOR DE FRUTAS PROCESADAS EN COLOMBIA.....	55
7.	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE PULPA DE GUANÁBANA HACIA ESTADOS UNIDOS (TAMPA – FLORIDA).....	60
7.1	COSTOS DE EXPORTACIÓN.....	60
7.1.1	Acceso aéreo	60
7.1.2	Logística para la exportación a Estados Unidos	61
7.1.3	Modalidades de exportación	62
7.1.4	Empaque y Embalaje	62
7.1.5	Exportación por vía aérea	63
7.1.6	Costos involucrados en el proceso de exportación	65
8.	DISEÑO DE LAS ETAPAS ADECUADAS PARA LA PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE GUANÁBANA HACIA ESTADOS UNIDOS (TAMPA – FLORIDA).....	70
8.1	ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN.....	70
8.1.1	Funciones de los intermediarios.....	71
8.2	PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO	73
9.	CONCLUSIONES	78
10.	RECOMENDACIONES	80
	BIBLIOGRAFÍA.....	81

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Lista de cargos y personas de la empresa CAPERCOL TRADING S.A.S.....	13
Cuadro 2. Lista de las empresas exportadoras en Colombia. Categoría de producto: Frutas y especialidades enlatadas. Partida arancelaria: 20.08.99	20
Cuadro 3. Costos y gastos según INCOTERMS.....	31
Cuadro 4. Solicitud de vistos buenos.....	36
Cuadro 5. Lista de las empresas exportadoras en Colombia. Categoría de producto: Frutas y especialidades enlatadas. Partida arancelaria: 20.08.99	40
Cuadro 6. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia. Producto: 200899.....	41
Cuadro 7. Logistics Performance Index de Estados Unidos	45
Cuadro 8. Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Estados Unidos..	61
Cuadro 9. Costos del proceso de exportación. Modalidad aérea	66
Cuadro 10. Costos tránsito internacional. Modalidad aérea	66
Cuadro 11. Costos de producción internos.....	67
Cuadro 12. Precio de exportación. Total y unitario. USD y pesos colombianos. ...	67
Cuadro 13. Duración de las actividades.	73
Cuadro 14. Matriz de predecesoras.....	74
Cuadro 15. Duración de Predecesoras.....	75
Cuadro 16. Diagrama de Gant (Descripción y Duración de Actividades).....	76
Cuadro 17. Matriz RACI.....	77

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Participación de Estados Unidos en las exportaciones colombianas. Partida arancelaria: 20.08.99	19
Gráfico 2. Tasa de crecimiento de exportaciones. Partida arancelaria: 20.08.99 ..	19
Gráfico 3. Participación de Estados Unidos en las exportaciones colombianas. Partida arancelaria: 20.08.99	43
Gráfico 4. Tasa de crecimiento de exportaciones. Partida arancelaria: 20.08.99 ..	43
Gráfico 5. Exportaciones colombianas.....	44

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama de la empresa CAPERCOL TRADING S.A.S.	13
Figura 2. Ubicación geográfica de la empresa CAPERCOL TRADING S.A.S.,.....	38
Figura 3. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia, 2016. Partida arancelaria: 20.08.99. Participación de las exportaciones de Colombia, %.....	42
Figura 4. Ejemplo de etiqueta nutricional exigida por la FDA.	52
Figura 5. Acceso aéreo a los Estados Unidos	60
Figura 6. La cadena logística del transporte aéreo de mercancías.....	64
Figura 7. Sistema de distribución para frutas y hortalizas.....	71
Figura 8. Esquema básico de distribución de alimentos y margen de intermediación.....	72

RESUMEN

Se presentan los resultados de la práctica internacional realizada en la empresa CAPERCOL TRADING S.A.S., ubicada en Santa Rosa de Cabal cuya actividad principal es el comercio al por mayor de materias primas agropecuarias; animales vivos”, así como el comercio al por mayor de productos alimenticios. El objetivo del trabajo es definir la estrategia de internacionalización más apropiada para la incursión al mercado de Estados Unidos (Tampa – Florida) con el producto pulpa de guanábana. Para ello, inicialmente se identifican las oportunidades comerciales que se presentan en el mercado referenciado. Luego, se establecen los requerimientos que se necesitan considerar para la exportación de pulpa de guanábana hacia dicho país. Más adelante se define la estructura de costos de producción y de exportación para la comercialización internacional del producto y, finalmente, se diseñan las etapas adecuadas para la planificación del proyecto de exportación de pulpa de guanábana hacia Estados Unidos (Tampa – Florida).

Palabras clave: internacionalización; proceso de exportación; exportación de pulpa de guanábana; exportación de frutas procesadas.

ABSTRACT

The results of the international practice carried out in the company CAPERCOL TRADING S.A.S., located in Santa Rosa de Cabal, whose main activity is the wholesale trade of agricultural raw materials; live animals ", as well as the wholesale trade of food products. The objective of the work is to define the most appropriate internationalization strategy for the incursion to the United States market (Tampa - Florida) with the guanabana pulp product. To do this, the commercial opportunities that appear in the referenced market are initially identified. Then, the requirements that need to be considered for the export of guanabana pulp to that country are established. Below the cost structure of production and export for international marketing of the product it is defined and ultimately suitable for project planning soursop pulp export to the United States (Tampa - Florida) stages are designed.

Keywords: internationalization; export process; export of soursop pulp; export of processed fruits.

INTRODUCCIÓN

El consumo de los productos cuya partida es la 20.08.99 muestra una tendencia favorable en los mercados internacionales, particularmente en los Estados Unidos, además, las exportaciones colombianas de este producto han tenido un comportamiento favorable y se espera que, con el tratado de libre comercio vigente, puedan consolidarse en el mediano y largo plazo, por lo tanto, el pronóstico es favorable para la empresa CAPERCOL TRADING S.A.S. en su intención de exportar pulpa de guanábana hacia este mercado.

En este documento se presentan los resultados de la práctica internacional realizada en la empresa CAPERCOL TRADING S.A.S., ubicada en Santa Rosa de Cabal cuya actividad principal es el comercio al por mayor de materias primas agropecuarias; animales vivos”, así como el comercio al por mayor de productos alimenticios.

Concretamente lo que se busca es establecer las características del proceso de internacionalización de la empresa CAPERCOL TRADING S.A.S., con el producto pulpa de guanábana hacia el mercado de los Estados Unidos de América, aprovechando la situación favorable del tratado de libre comercio establecido entre Colombia y este país.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo del trabajo es definir la estrategia de internacionalización más apropiada para la incursión al mercado de Estados Unidos (Tampa – Florida) con el producto pulpa de guanábana. Para ello, inicialmente se identifican las oportunidades comerciales que se presentan en el mercado referenciado. Luego, se establecen los requerimientos que se necesitan considerar para la exportación de pulpa de guanábana hacia dicho país. Más adelante se define la estructura de costos de producción y de exportación para la comercialización internacional del producto y, finalmente, se diseñan las etapas adecuadas para la planificación del proyecto de exportación de pulpa de guanábana hacia Estados Unidos (Tampa – Florida).

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

RAZON SOCIAL

El nombre o razón social de la empresa es CAPERCOL TRADING S.A.S., matriculada en la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal el 14 de octubre de 2015, con renovación el año 2017, el día 30, cuya actividad principal es la 4620 “Comercio al por mayor de materias primas agropecuarias; animales vivos” y la secundaria es la 4631 “Comercio al por mayor de productos alimenticios”. Los datos generales, según registro de Cámara de Comercio son:

NOMBRE:	CAPERCOL TRADING S.A.S.
SIGLA:	CAPERCOL TRADING
MATRÍCULA No.:	00033679
N.I.T.:	900898410-5
DIRECCIÓN COMERCIAL:	CR. 14 24-54
DOMICILIO:	SANTA ROSA DE CABAL
TELÉFONO COMERCIAL:	3108910504
E-MAIL COMERCIAL:	capercoltrading@gmail.com

Esta organización tiene la condición de pequeña empresa de acuerdo a lo establecido en la ley.

1.1 MISIÓN

CAPERCOL TRADING S.A.S., es una empresa que realiza operaciones de comercio exterior, orientando sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos en el mercado internacional, ofreciendo calidad y siendo rentables a fin de garantizar un crecimiento sostenible

1.2 VISIÓN

La empresa CAPERCOL TRADING S.A.S. busca consolidarse en el año 2020 como una empresa líder en mercado comercializador de una amplia línea de productos a nivel internacional, convirtiéndose en la empresa preferida del mercado latino radicado en el extranjero, manteniendo un nivel de calidad y generando rentabilidad para los accionistas.

1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

CAPERCOL TRADING S.A.S. se encuentra conformada por 10 personas:

Cuadro 1. Lista de cargos y personas de la empresa CAPERCOL TRADING S.A.S.

CARGO	NOMBRE
Representante legal y encargado de proveedores y pedidos	MARTIN ALONSO LOPEZ GRAJALES
Gerente	LUIS ÁNGEL GRAJALES
Asesor comercio internacional, encargada de documentación internacional, monetización y cambio de divisas	TRINIDAD GRAJALES
Practicante, auxiliar de comercio internacional	LEIDY SABOGAL
Vendedor	STEPHE GRAJALES
Contadora	JENIFFER CAROLINA
Auxiliar contable	ADRIANA CUERVO
Operarias, empaque y despacho de mercancía	(CONTRATO POR SERVICIOS)

Fuente: elaboración de la autora

Figura 1. Organigrama de la empresa CAPERCOL TRADING S.A.S.



Fuente: elaboración de la autora

1.3.1 Descripción de cargos

Gerente general

El gerente general de la empresa CAPERCOL TRADING S.A.S., será el encargado de hacer productivos sus recursos, es decir, tendrá bajo su responsabilidad el logro de un modo organizado del progreso de la empresa; para conseguir debe desarrollar de forma armónica diferentes actividades que lo lleven al logro de los resultados esperados; dentro de sus tareas están:

- Fijar los objetivos de la empresa
- Planificar las tareas y actividades
- Organizar
- Motivar al equipo de trabajo
- Controlar el desarrollo de las actividades y cumplimiento de las tareas a fin de cumplir con los objetivos propuestos.

Funciones:

- Revisar y aprobar los planes de trabajo y los presupuestos de la empresa en cuanto a comercialización, marketing y recursos para las diferentes áreas y procesos de la empresa.
- Revisar y aprobar los reportes mensuales, estado de resultados y balances entregados por el contador y jefes de las diferentes áreas de la empresa.
- Aprobar la contratación del personal para cumplir las diferentes áreas de la organización.
- Supervisar el cumplimiento de los objetivos semanales y anuales propuestos para cada área de la empresa.
- Revisar y aprobar los costos y ventas tanto para el mercado nacional como internacional.
- Elaborar e implementar la política del personal a fin de conseguir el equipo de trabajo adecuado, motivado y comprometido con el logro de los objetivos de la organización.
- Diseñar las políticas a seguir en el proceso de reclutamiento, selección, formación, desarrollo, promoción y desvinculación del personal.
- Determinar las políticas de retribuciones de forma coherente, competitiva y que motive al personal.
- Participar en la definición de la cultura empresarial, controlando las comunicaciones a nivel interno y facilitando la creación de valores de forma apropiada.
- Coordinar las relaciones laborales en la representación de la empresa.
- Supervisar la administración del personal.

Contador

La gestión financiera tiene a cargo asumir la responsabilidad de las finanzas de la empresa, en este sentido las finanzas cubren la planificación financiera, es decir, estimación de los ingresos y egresos, el control y distribución de los fondos.

Dentro de las funciones a cargo están:

- Registrar los datos contables
- Preparar los presupuestos operativos y financieros
- Controlar los presupuestos operativos y financieros
- Preparar informes periódicos sobre los presupuestos

- Realizar control administrativo y contable
- Desarrollar las funciones de estudios de inversiones, precios, métodos administrativos, problemas fiscales y demás estudios.
- Realizar el costeo de exportación del producto.

Auxiliar contable y administrativa

El auxiliar contable y administrativo, tendrá a su cargo efectuar los asientos de las diferentes cuentas, revisando, clasificando y registrando documentos, a fin de mantener actualizados los movimientos contables que se realizan en la empresa. Entre sus funciones están:

- Recibir, examinar, clasificar, codificar y efectuar el registro contable de los documentos.
- Revisar y comparar la lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las respectivas cuentas.
- Archivar los documentos contables para uso y control interno.
- Elaborar y verificar relaciones de gastos e ingresos.
- Transcribir la información contable en el programa contable establecido en la organización.
- Revisar y verificar las planillas de retención e impuestos.
- Recibir los ingresos, cheques nulos y órdenes de pago asignándole el número de comprobante.
- Totalizar las cuentas de ingreso y egresos y emitir los informes de los resultados de cada periodo.
- Participar en la elaboración de los inventarios.
- Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral establecidos en la empresa.
- Elaborar los informes periódicos de las actividades realizadas.

Gestión comercial

Este puesto cubrirá el campo de actuación de las actividades de la empresa; realizará las actividades de marketing, tendrá como función principal abrir nuevos mercados o ampliar los ya existentes. El encargado de la gestión comercial se encargará de realizar las siguientes actividades:

- Conocer los productos de la empresa
- Conocer el mercado y el sector donde opera la empresa
- Realizar la prospección o investigación de mercados
- Establecer las técnicas de marketing
- Realizar el estudio de mercado de nuevos productos.
- Realizar el análisis de la competencia

- Realizar la prospección de ventas a fin de fijar el volumen de comercialización o de compras
- Estudiar los puntos fuertes y débiles de la empresa.

Dentro de la gestión comercial también estarán las funciones de ventas, estas serán claves en la empresa y por consiguiente tendrá las siguientes funciones:

- Realizar el plan de ventas
- Realizar el plan de cobertura de la empresa
- Entregar a la gerencia los índices de presupuestos de ventas para la comercialización del producto.
- Realizar informes de lo vendido versus lo despachado
- Presentar alternativas nuevas a fin de incentivar las ventas
- Realizar estudios de satisfacción de los clientes.

El encargado de realizar estas funciones deberá tener las siguientes cualidades:

- Conocimiento de los productos de la empresa
- Conocimiento de técnicas de venta
- Tener habilidades para comunicar y persuadir
- Presentar una buena imagen
- Tomar la iniciativa al momento de la venta

Practicante, auxiliar de comercio internacional

En este cargo de auxiliar de comercio internacional, se tendrán las siguientes funciones:

- Seguimiento a las ventas al exterior
- Elaboración de formularios bancarios para el proceso de monetización de divisas
- Elaboración de estados de cuenta de clientes nacionales e internacionales
- Verificación de tarifas con los agentes aduaneros
- Elaboración de formularios y requerimientos para el correcto funcionamiento del proceso de exportación
- Negociación de tarifas con clientes y proveedores

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Como fundamento del problema de investigación, se reseñan algunos antecedentes relacionados con los procesos de internacionalización empresarial, los cuales ayudan a comprender el contexto general del problema a tratar en esta práctica internacional.

Hostos y Salgado¹ realizan su trabajo de grado sobre el proceso de internacionalización del Grupo Bimbo, uno de los mayores fabricantes a nivel mundial de panadería y dulces, que se ha convertido en la empresa líder de la industria panadera en Latinoamérica, siendo así, un modelo a seguir para otras compañías que quieren seguir sus pasos. Por esta razón, las autoras realizaron un estudio de sus operaciones y actividades tanto internas como externas, con el objetivo de analizar y comprender la clave de su rotundo éxito. Después de realizar un recorrido teórico por los planteamientos de cada uno de los modelos de internacionalización, formulados por diferentes teóricos y una investigación profunda del proceso de internacionalización que ha desarrollado Grupo Bimbo a través de sus 65 años de presencia en el mercado, se logró comparar la teoría de éstos modelos con las prácticas y metodologías que ha implementado ésta compañía en su proceso de expansión a mercados extranjeros, llegando a conclusiones tales como que esta compañía, no se basó en un modelo teórico específico para su proceso de internacionalización, sino en una combinación de experiencia, conocimiento, investigación de mercados y de diferentes mecanismos de ingreso a nuevos mercados, para entrar con gran éxito a los distintos países en los cuales sus productos se están comercializando.

Tabares² señala que con la aceleración de la globalización y la interdependencia económica entre países, las empresas se han enfrentado a procesos de internacionalización en el mercado internacional, lo cual ha generado incertidumbre con respecto a las estrategias que deben utilizar éstas, especialmente las pequeñas y medianas, para operar en el escenario internacional. Buscando resolver esta inquietud, el artículo de Tabares realiza una revisión analítica de los principales planteamientos en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas en el continente europeo. Para cumplir con este propósito se analizan diferentes estudios de Europa y Colombia. Como conclusión central se plantea que la teoría por Procesos de Uppsala sigue siendo la teoría de internacionalización más empleada por las pequeñas empresas.

¹ HOSTOS P., Karla y SALGADO S., Gloria. Proceso de internacionalización: Grupo Bimbo [en línea]. Universidad del Rosario, 2012. Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2831/1022345685-2012.pdf?sequence=1>

² TABARES A., Sabrina. Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES [en línea]. Revista Pensamiento y Gestión, N° 33, 2012. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n33/n33a04.pdf>

Los estudiantes Pedraza y Gómez³ a través de un estudio realizado tanto a los modelos de internacionalización de las empresas y como a una empresa colombiana exitosa a nivel internacional llamada Grupo Nutresa, se identificaron implementaciones que la empresa había tenido a través de estos años dentro de su proceso de internacionalización, acordes (unos más que otros) con los modelos de internacionalización existentes. Gracias a este análisis se pudieron determinar varias conclusiones dentro de las cuales se encuentra la continua innovación que una empresa debe tener para ser exitosa, asimismo un cierto grado de flexibilidad frente a las estrategias implementadas por la empresa dentro de los países a los cuales se está llegando, debido a que no siempre las estrategias implementadas en un país y en otro son las mismas, teniendo siempre en cuenta no cambiar la esencia que tiene la compañía, entre otras conclusiones.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una de las estrategias de desarrollo del gobierno nacional de Colombia ha sido la promoción de las exportaciones, definida, según Parente,⁴ como el conjunto de actividades que promueve la exportación de productos de un país o industria; estas son desarrolladas por agencias de promoción a las exportaciones de carácter privado o público.

Según un artículo de la Revista Semana,⁵ hacia el 2018, la meta para aumentar 1.000 nuevas empresas exportadoras, está enmarcada dentro de la estrategia establecida por el gobierno nacional y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo donde se espera incrementar en 20 por ciento las exportaciones no mineras. Para lograrlo se debe apoyar la diversificación, contribuir al tejido empresarial exportador, incrementar las ventas internacionales de las grandes empresas y promocionar encadenamientos productivos.

Teniendo en cuenta lo anterior, la empresa CAPERCOL TRADING S.A.S., ubicada en Santa Rosa de Cabal (Risaralda) cuya actividad principal es el comercio al por mayor de materias primas agropecuarias; animales vivos”, así como el comercio al por mayor de productos alimenticios, busca establecer las características del proceso de internacionalización con el producto pulpa de guanábana hacia el mercado de los Estados Unidos de América, aprovechando la situación favorable del tratado de libre comercio establecido entre Colombia y este país.

³ PEDRAZA MEDINA, Marta Milena y GÓMEZ GIRALDO, Giovanni Antonio. Internacionalización de empresas colombianas caso exitoso: Grupo Nutresa. Trabajo de Grado en Administración y Logística de Producción. Universidad del Rosario, Facultad de Administración, Administración de Negocios Internacionales. Bogotá, 2011. 94 p.

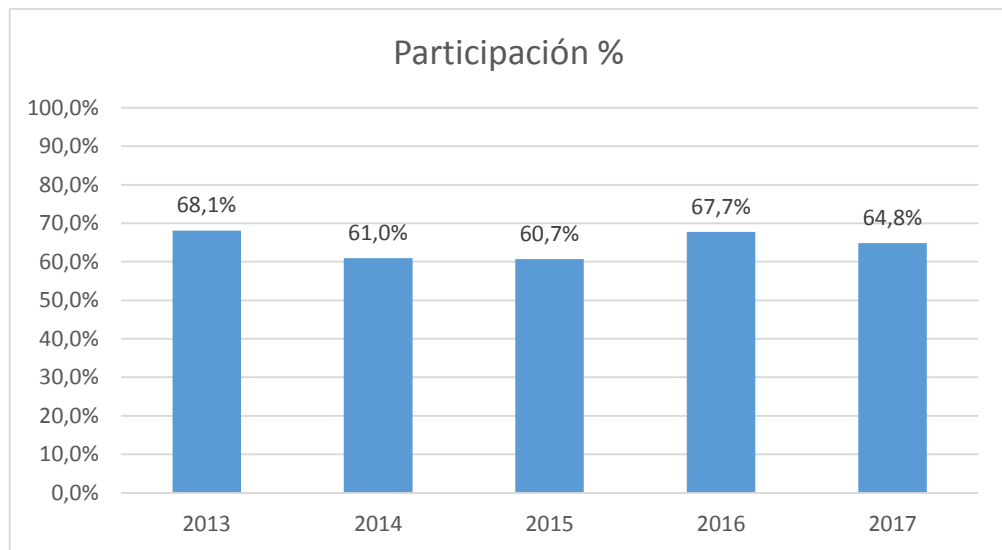
⁴ PARENTE, Ana María. ¿Promoción a las exportaciones? Sí, pero no todos [en línea]. Diario Portafolio, Bogotá, 2012 [citado el 14 de marzo de 18]. Recuperado de: <http://blogs.portafolio.co/los-aparentes-negocios-internacionales/promocion-a-las-exportaciones-si-pero-no-todos/>

⁵ REVISTA SEMANA. Por una Colombia exportadora [en línea]. Edición digital, Bogotá, febrero de 2016 [citado el 14 de marzo de 2018]. Recuperado de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/foros-semana-por-una-colombia-exportadora/461238>

2.2.1 Situación actual

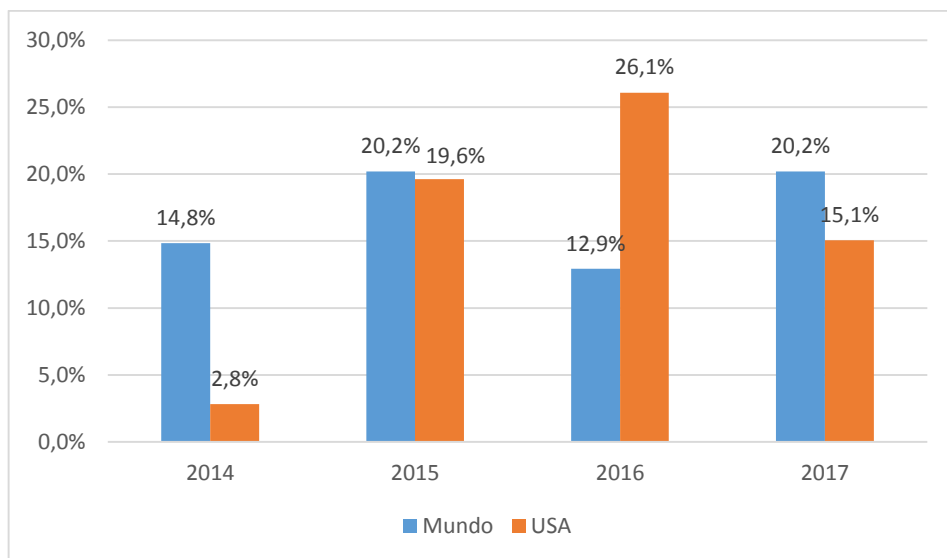
A pesar de la importancia de Estados Unidos, como mercado receptor de las exportaciones colombianas de la pulpa de fruta, se puede observar que ha disminuido levemente desde el 2013, cuando representaba el 68.1%, a 64.8% en el 2017 (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Participación de Estados Unidos en las exportaciones colombianas. Partida arancelaria: 20.08.99



Fuente: Trademap, 2018, gráfico de la autora

Gráfico 2. Tasa de crecimiento de las exportaciones. Partida arancelaria: 20.08.99



Fuente: Trademap, 2018, gráfico de la autora

En el gráfico anterior puede observarse que la tasa de crecimiento de las exportaciones de los productos cuya partida es la 20.08.99⁶ ha sido importante, en especial en el año 2016, cuando crecieron 26.1% hacia los Estados Unidos, superior a la tasa de crecimiento del producto hacia el mundo que alcanzó el 12.9%. Con esto, es evidente la importancia de Estados Unidos como socio comercial para la comercialización de pulpa de fruta.

2.2.2 Pronóstico

El consumo de los productos cuya partida es la 20.08.99 muestra una tendencia favorable en los mercados internacionales, particularmente en los Estados Unidos, además, las exportaciones colombianas de este producto han tenido un comportamiento favorable y se espera que, con el tratado de libre comercio vigente, puedan consolidarse en el mediano y largo plazo, por lo tanto, el pronóstico es favorable para la empresa CAPERCOL TRADING S.A.S. en su intención de exportar pulpa de guanábana hacia este mercado.

2.2.3 Nivel de riesgo (nivel de incertidumbre)

La oferta de pulpa de fruta en Colombia está dada principalmente por 9 empresas que se dedican al procesamiento y la comercialización de dicho producto tanto a nivel nacional como internacional, a continuación, se presenta el listado de empresas a 2018.

Cuadro 2. Lista de las empresas exportadoras en Colombia. Categoría de producto: Frutas y especialidades enlatadas. Partida arancelaria: 20.08.99

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad
ALZA ALZA MARTHA ISABEL	1	0	Colombia	Velez
C I BOTERO FOODS S A	1	5	Colombia	La Estrella
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL CODAPREX LTDA	1	1	Colombia	Armenia
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL FRUDE E U	1	8	Colombia	Dosquebradas
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL INVERSIONES BANDRES PENA LTDA	3	0	Colombia	Bogota
Productos Alimenticios Orense Ltda.	1	286	Colombia	Tulua
PULPAS DEL CAMPO S A S	2	1	Colombia	Envigado
SAN NICOLAS HERBS AND FLOWERS C I EU	4	0	Colombia	Bogota
YUPLA S A S	1	2	Colombia	Turbo

Fuente: Trademap, 2018

⁶ Incluye las frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte

De acuerdo a lo anterior, existe un nivel de riesgo elevado para la empresa CAPERCOL TRADING S.A.S., dado que se enfrenta a una competencia que tiene las características de un oligopolio (pocos oferentes en el mercado), con empresas fuertes y con experiencia en los mercados internacionales, en especial, como proveedores del producto con partida arancelaria 20.08.99.

2.2.4 Aporte al proceso o al área

A través de la práctica internacional se contribuirá a conocer las particularidades del proceso de internacionalización hacia los mercados extranjeros, en este caso, hacia los Estados Unidos, aportando información y datos relevantes para la toma de decisiones del empresario.

2.2.5 Control al pronóstico

Para aprovechar las oportunidades que se generan comercialmente en el mercado de los Estados Unidos, para el producto 20.08.99, concretamente, la pulpa de guanábana, es necesario desarrollar un estudio del proceso de internacionalización de la empresa, que tenga en cuenta las particularidades del mercado al cual se quiere acceder, las tendencias comerciales, los requisitos, normas y obstáculos presentes, para poder definir una estrategia adecuada que le permita a CAPERCOL TRADING S.A.S., incursionar exitosamente al comercio internacional del producto en referencia.

2.2.6 Beneficios al darle solución al problema

En el proceso de internacionalización, la información juega un papel preponderante, por lo tanto, la realización del estudio beneficia a la empresa CAPERCOL TRADING S.A.S., ya que se busca fortalecer el sistema de información relevante para la toma de decisiones.

2.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál será la estrategia de internacionalización más apropiada para la incursión al mercado de Estados Unidos (Tampa – Florida) con el producto pulpa de guanábana?

2.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las oportunidades comerciales que se presentan en Estados Unidos (Tampa – Florida) con el producto pulpa de guanábana?

¿Qué tipo de requerimientos se necesitan considerar para la exportación de pulpa de guanábana hacia Estados Unidos (Tampa – Florida)?

¿Cuál es la estructura de costos de producción y de exportación para la comercialización internacional de pulpa de guanábana hacia Estados Unidos (Tampa – Florida)?

¿Cuáles son las etapas adecuadas para la planificación del proyecto de exportación de pulpa de guanábana hacia Estados Unidos (Tampa – Florida)?

2.5 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

2.5.1 Justificación para el practicante

Es importante contribuir a conocer las particularidades del proceso de internacionalización hacia los mercados extranjeros, en este caso, hacia los Estados Unidos, aportando información y datos relevantes para la toma de decisiones del empresario. En este desarrollo, se pondrá en práctica una serie de conocimientos adquiridos en la formación como profesional en comercio internacional, lo cual ayudará al análisis de la situación y la solución del problema.

2.5.2 Justificación para la empresa

La falta de información es uno de los principales problemas que tienen las empresas en su intención de internacionalizarse, en el caso específico de CAPERCOL TRADING S.A.S., busca definir una estrategia de internacionalización a partir de un estudio de mercado que le permita conocer las particularidades requeridas para incursionar de manera exitosa en el país de los Estados Unidos, con el producto pulpa de guanábana.

2.5.3 Justificación para la institución de educación superior UCEVA

A través de la práctica internacional, la UCEVA logra aportar al proceso de proyección social que se encuentra estipulada en su misión institucional, contribuyendo a la solución de los problemas de su entorno, en este caso, de una empresa que busca internacionalizarse con un producto alimenticio.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Definir la estrategia de internacionalización más apropiada para la incursión al mercado de Estados Unidos (Tampa – Florida) con el producto pulpa de guanábana.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las oportunidades comerciales que se presentan en Estados Unidos (Tampa – Florida) con el producto pulpa de guanábana.

Establecer los requerimientos que se necesitan considerar para la exportación de pulpa de guanábana hacia Estados Unidos (Tampa – Florida).

Definir la estructura de costos de producción y de exportación para la comercialización internacional de pulpa de guanábana hacia Estados Unidos (Tampa – Florida).

Diseñar las etapas adecuadas para la planificación del proyecto de exportación de pulpa de guanábana hacia Estados Unidos (Tampa – Florida).

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la práctica internacional, se requiere tener claridad sobre algunos aspectos teóricos que soportan la presente investigación, especialmente la teoría del comercio internacional, la competitividad, y la internacionalización. conceptos sobre los cuales se amplía información a continuación.

4.1.1 Teoría del comercio internacional

De acuerdo con la teoría neoclásica del comercio internacional, éste se explica a través de la ventaja comparativa.⁷ Cada nación producirá aquellos bienes en los que goce de una ventaja relativa y mediante el intercambio los distintos países se complementarán, sacarán provecho de sus diferencias. De este modo las diferencias de recursos, capacidades de la fuerza laboral y características del factor capital de los distintos países determinarán los patrones del comercio internacional.⁸ Esto significa en otras palabras, que los países exportarán aquellos productos en los cuales son más eficientes e importarán aquellos que se producen menos eficientemente.

A partir de esta teoría, los países más desarrollados exportarán manufacturas e importarán productos no elaborados, mientras que los países en vías de desarrollo importarán manufacturas y exportarán productos no elaborados (materias primas y alimentos) debido al diferente precio relativo de sus factores (trabajo y capital).

Este tipo de intercambios mejora el bienestar mundial ya que el comercio puede entenderse como un método indirecto de producción, “en vez de producir un bien por sí mismo, un país puede producir otro bien e intercambiarlo por el bien deseado. Cuando un bien es importado es porque esta “producción” indirecta requiere menos trabajo que la producción directa”⁹

Hay diversos grados de apertura de un país al comercio internacional. El más cerrado, supondría negarse a cualquier importación; un pequeño grado de apertura implicaría permitir la importación de productos que no pudieran ser fabricados en el interior del país; si finalmente se diera libertad total de comercio, sería lógico esperar que sólo se importasen los productos que pudieran ser fabricados en el país a un coste excesivamente alto. Pero lo que se observa en el mundo real es algo más

⁷ STEIMBERG, Federico. La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica. [en línea] Eumed, 2004 [recuperado el 12 de marzo de 2018] Disponible en internet: <<http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/fs/fs.htm>>

⁸ RICARDO, David. Principios de economía política y tributación, FCE, México, 1959. pp. 114-118.

⁹ KRUGMAN y OBSTFELD. Economía internacional: teoría y política. McGraw Hill. Madrid. 1997 P. 35

avanzado: con mucha frecuencia se comercia con productos que podrían ser fabricados fácilmente por el país importador pero que resulta más ventajoso adquirirlos en el exterior.

Según Martínez,¹⁰ “Una de las ventajas del comercio internacional es consecuencia de las economías de escala: al aumentar la cantidad producida para satisfacer un mercado más amplio, los costes medios disminuirán.” Además, están las ventajas de la especialización: cuando un individuo se especializa en la realización de un trabajo concreto, adquirirá más habilidad y maestría en él que los que lo realizan de forma eventual; esa argumentación, válida para un trabajador individual, también es válida para una empresa y para un país. En este contexto toma relevancia la competitividad, que pasa a ser un elemento fundamental para el comercio internacional.

4.1.2 Competitividad

La competitividad se ha convertido en un tema de creciente interés teórico-práctico, tanto desde el punto de vista académico como del empresarial. Existen diversas definiciones de competitividad que se aplican a nivel de empresa y otras, que se consideran a nivel agregado de un país.

En relación con el primer tipo de definiciones, se asocia a la competitividad tanto con la simple capacidad de las empresas de vender sus productos como, con su capacidad de diseñar y producir eficientemente de acuerdo con patrones específicos de calidad, especialmente internacionales. En cuanto al segundo tipo de definiciones, se asocia la competitividad con el buen desempeño de una economía nacional dentro del comercio internacional.

Sin embargo, tal como señala Porter,¹¹ el principal determinante de la prosperidad económica de las naciones es la productividad. En este sentido, la búsqueda de competitividad en forma de superávit comercial, devaluaciones del tipo de cambio o bajos costos salariales está “plagada de trampas y peligros”. O bien como señala Krugman,¹² si una firma deja de ser competitiva tiende a desaparecer del mercado; hecho éste que no ocurre con las naciones. Es un error considerar que los países compiten entre sí en el mismo nivel en que lo hacen las empresas.

En el presente documento se asume que el concepto de competitividad se refiere principalmente a las empresas y que éste tiene que ver, como dice Schumpeter,¹³

¹⁰ MARTÍNEZ COLL, Juan Carlos. Comercio internacional y globalización. [en línea] En: La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes, 2001 [recuperado el 8 de marzo de 2018] Disponible en internet: <http://www.eumed.net/coursecon/15/index.htm>

¹¹ PORTER, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones, Vergara, Buenos Aires. 1991

¹² KRUGMAN Paul. “Competitiveness: A Dangerous Obsession”, Foreign Affairs, Vol.73, Nº 2, March/April, New York. 1994

¹³ SCHUMPETER J. A. Capitalismo, Socialismo y Democracia, Aguilar, México. 1952

esencialmente, con la capacidad de supervivencia de las mismas en el mercado (nacional pero, especialmente internacional).

Para Villazul¹⁴ la competitividad empresarial ha sido identificada comúnmente con el dinamismo en el mercado (doméstico y/o internacional). Este concepto considera la presencia en el mercado de diversos actores. Esta presencia es el resultado de los esfuerzos propios, estrategias y acciones que realiza cada empresa (factores internos) y/o por la influencia de un medio ambiente (del sector, del país, de otros países, etc.) que conforma los factores externos o no propios de la empresa. En ambos casos las estrategias seguidas por cada empresa incide en diversa magnitud en ambos niveles del escenario.

Entre los factores externos están la política pública, las condiciones macroeconómicas del país, la legislación, la infraestructura y el nivel educativo, entre otros. Entre los factores internos están la cantidad y calidad de su maquinaria y equipo, las habilidades y conocimientos de los empleados, las sinergias entre departamentos, el ambiente de competencia o cooperación, la infraestructura física y tecnológica y la capacidad negociadora.¹⁵

Para la presente investigación se asume el análisis de la competitividad desde el “micro y meta nivel”, que abarcan las características, desempeño y visión de la empresa, pues lo que se pretende es estudiar la estructura y características de la empresa a crear para identificar y seleccionar posteriormente, el mercado internacional para incursionar con su producto croquetas para perro, para lo cual se deben considerar una serie de aspectos relevantes como los que se indican a continuación.

4.1.3 Teorías de la internacionalización de las empresas

Según Trujillo et. al.¹⁶ la internacionalización de la empresa es un fenómeno económico que, desde diversas perspectivas, ha despertado el interés de un gran número de investigadores. Según Root,¹⁷ por internacionalización se entiende todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional.

¹⁴ VILLAZUL, Javier Jasso. La competitividad internacional empresarial: intensidad patentadora y de mercado. Revista Espacios. Vol. 18 (1) 1997. En: <http://www.revistaespacios.com/a97v18n01/21971801.html>

¹⁵ *Ibíd.*

¹⁶ TRUJILLO DÁVILA, María Andrea et. al. Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2006. 70 p.

¹⁷ ROOT, F.R. (1994), *Entry Strategies for International Markets*, Lexington Books, Nueva York. Citado por: TRUJILLO et. al 2006.

Continuando con Trujillo et. al., señala que existen diferentes enfoques teóricos que intentan explicar el proceso de internacionalización de las empresas, los cuales van desde explicaciones desde una perspectiva económica, donde se engloban todas aquellas teorías que describen el proceso de internacionalización desde una perspectiva puramente basada en los costes y en las ventajas económicas de la internacionalización; también otras teorías explican la internacionalización desde una perspectiva de proceso, que concibe dicha internacionalización como un proceso de compromiso incremental de aprendizaje basado en la acumulación de conocimientos y en el incremento de recursos comprometidos en los mercados exteriores.

Para Melin¹⁸ la internacionalización puede ser percibida como una parte del proceso estratégico continuo de muchas empresas. La principal diferencia, entre la internacionalización y otro tipo de procesos estratégicos, radica, en primer lugar, en que cuando una empresa decide transferir productos o servicios más allá de sus fronteras, entonces tendrá que seleccionar dónde o con quién cerrará dichas transacciones internacionales. En segundo lugar, la empresa deberá seleccionar cómo desea cerrar la transacción, lo que implica decidir el modo de entrada en los mercados exteriores.

Trujillo et. al. indica que mientras los tipos de transacciones de intercambio en mercados internacionales han sido ampliamente estudiados, son pocos los investigadores que se han centrado en estudiar el proceso a través del cual las empresas seleccionan dónde o con quién cerrar esas transacciones. Por tanto, se puede afirmar que, junto con la elección del modo de entrada, la selección de los mercados exteriores en los que operar es la decisión más importante en la internacionalización de la empresa. La selección de un país compromete a la empresa a operar en un terreno determinado, lo que establece los cimientos para su futura expansión internacional. Seleccionar el mercado correcto es cada vez más importante para las empresas, debido también a la mayor importancia que están teniendo los bloques económicos y de comercio formado por diferentes países. En la mayoría de los casos, en dichos acuerdos económicos o de comercio suelen determinarse tratos preferenciales para aquellas empresas que estén localizadas en los países que pertenecen al acuerdo.

Por otro lado, una mala selección de mercados puede ser muy costosa, sobre todo para las PYMES. Welch¹⁹ afirma que más allá de los costos directos, derivados de intentar entrar en un mercado altamente competitivo o con un bajo potencial, seleccionar mal un mercado exterior puede llevar a la empresa a un fracaso rotundo en dicho mercado, lo que puede desmotivar a la empresa en su proceso de internacionalización.

¹⁸ MELIN, L. (1992), "Internationalization as a Strategy Process", *Strategic Management Journal*, Vol. 13. Citado por: TRUJILLO et. al 2006.

¹⁹ Welch, L.S., y Wiedersheim-Paul, F. (1980), "Initial exports-a marketing failure?", *Journal of General Management*, Vol. 14 (2). Citado por: TRUJILLO et. al 2006.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Para la comprensión del tema se requiere la definición de una serie de conceptos, entre los cuales están los siguientes:

Acuerdo comercial: es un convenio o tratado referente a la actividad de comercio. Este tipo de acuerdo puede ser establecido por compañías privadas, organizaciones de empresas o gobiernos. En general, cuando el acuerdo es alcanzado entre dos países, se suele hablar de tratado de comercio. Los Estados acuerdan un modelo de relaciones que regulan los intercambios comerciales entre ambos. Los impuestos, la moneda base, el control fronterizo y la jurisdicción aceptada por las partes son algunas de las cuestiones fijadas por este tipo de acuerdos.

Apertura comercial: Se denomina apertura comercial a la capacidad de un país de transar bienes y servicios con el resto del mundo, lo cual depende mucho del nivel de las llamadas barreras arancelarias y para-arancelarias establecidas por el país.

Arancel: Un arancel es el tributo que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación. El más extendido es el impuesto que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes; también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro. Pueden ser "ad valorem" (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, o "específicos" como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen. Cuando un buque arriba a un puerto aduanero, un oficial de aduanas inspecciona el contenido de la carga y aplica un impuesto de acuerdo a la tasa estipulada para el tipo de producto.

Competitividad: capacidad de las empresas de vender sus productos como, con su capacidad de diseñar y producir eficientemente de acuerdo con patrones específicos de calidad, especialmente internacionales.

Economías de escala: En microeconomía, se entiende por economía de escala las ventajas en términos de costos que una empresa obtiene gracias a la expansión. Existen factores que hacen que el coste medio de un producto por unidad caiga a medida que la escala de la producción aumenta. El concepto de "economías de escala" sirve para el largo plazo y hace referencia a las reducciones en el coste unitario a medida que el tamaño de una instalación y los niveles de utilización de inputs aumentan.

Entorno empresarial: El entorno empresarial hace referencia a los factores externos a la empresa que influye en la empresa y condicionan su actividad. Entorno empresarial o marco externo no es un área, es un todo, y no permite su desarrollo. De este modo, la empresa puede considerarse como un sistema abierto al medio en el que se desenvuelve, en el que influye y recibe influencias. Dentro del marco externo, hay que distinguir entre el entorno general y el entorno específico: Entorno

general: se refiere al marco global o conjunto de factores que afectan de la misma manera a todas las empresas de una determinada sociedad o ámbito geográfico.

Entorno específico: se refiere únicamente a aquellos factores que influyen sobre un grupo específico de empresas, que tienen unas características comunes y que concurren en un mismo sector de actividad.

Preferencias comerciales: Instrumento idóneo para impulsar la expansión del comercio internacional e igualmente propiciar la participación equitativa de los países en desarrollo, en los intercambios comerciales a fin de obtener mejores oportunidades de alcanzar, por sí mismos, un mejoramiento autónomo de su destino económico, social y político.

Ventaja comparativa: Una situación en la que un país (o compañía) puede producir un artículo con un costo inferior que otro país (o compañía) en el sentido especial de que debe sacrificar menos de un bien alternativo para hacer su producción.

4.3 MARCO LEGAL

4.3.1 Pasos para efectuar una exportación²⁰

Los trámites que se mencionan a continuación se siguen en toda exportación con la excepción de:

- Las exportaciones sin reintegro
- Las exportaciones temporales, y
- La mercancía que fuera importada en forma temporal o definitiva y que sea reexportada.

Por cuanto estas exportaciones requieren la autorización previa del INCOMEX, que se da con base en el cumplimiento de unos requisitos adicionales.

1. Estudio de Mercado y de la Demanda Potencial

La exportación supone inicialmente un estudio del mercado internacional, tanto para la determinación del precio adecuado, como para el conocimiento de la demanda de nuestros productos. En este estudio le colaboran al exportador el BANCO DE COMERCIO EXTERIOR - BANCOLDEX Y PROEXPORT, pues brindan información sobre la demanda internacional, la mejor manera de posicionar nuestros productos en el exterior y asesoría sobre las posibilidades de financiación de nuestras exportaciones.

²⁰ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. Guía para exportar en Colombia. Procolombia.

Solo un adecuado estudio de mercado brindará un conocimiento al exportador sobre las oportunidades que ofrecen los mercados del exterior. Para un buen estudio de mercado se deberá:

- Determinar el alcance y los objetivos del estudio.
- Tener una idea general sobre el comercio internacional del producto, tanto cuantitativa, como cualitativamente. Para ello deberá realizar una recolección de datos sobre la oferta y demanda internacional del producto y valorar la producción, la exportación y las importaciones del mismo.
- Identificar y evaluar los posibles demandantes del producto. Así mismo, investigar los usos alternativos del producto y los requerimientos de producción.
- Identificar los posibles canales de distribución y los eventos feriales a través de los cuales puede acceder al mercado.
- Estudiar las características específicas de cada mercado, los hábitos y preferencias de los consumidores, los requisitos comerciales y documentarios exigidos.
- Conocer las normas e impuestos arancelarios y no arancelarios de las importaciones y el comercio en cada mercado. En este sentido, es importante identificar los acuerdos comerciales que establecen preferencias o exenciones en la importación al mercado en estudio.
- Comprender los elementos y mecanismos de fijación de los precios internacionales.

Es indispensable para los exportadores conocer exactamente los requisitos sanitarios, normas técnicas, de marcado, de empaque y embalaje y demás que puedan exigir las autoridades del país de destino para la introducción de sus productos, lo que le evitará innumerables problemas y costos una vez despachados los productos.

La reducción de los costos y la optimización de la calidad, son los elementos fundamentales de la determinación de la competitividad internacional del producto.

Por ello el exportador deberá evaluar los costos y gastos que mencionaremos a continuación, para ofrecer sus productos a precios realmente competitivos y teniendo en cuenta los términos de cotización internacional (INCOTERMS).

Cuadro 3. Costos y gastos según INCOTERMS

COSTOS Y GASTOS SEGUN INCOTERMS				
COSTOS FABRICACION	DE	GASTOS DE DESPACHO	GASTOS DE EMBARQUE	GASTOS EXTERNOS
COSTOS DIRECTOS -Materia prima -Mano de obra -Insumos Depreciación maq. y equipo GASTOS -Administrativos Promoción y venta Financieros		- Empaques - Embalajes - Etiquetado	- Fletes (Pto de embarque) - Almacenamiento - Manejo de carga - Documentos	- Fletes (Pto de destino) - Seguro (El comprador como beneficiario)
VALOR EX-WORKS O EN FABRICA ----- VALOR FOB - FREE ON BOARD O LIBRE A BORDO ----- VALOR CIF- COST, INSURANCE AND FREIGHT O COSTO SEGURO Y FLETE----- -----				

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

Los términos de cotización internacional (Incoterms) determinan en los acuerdos de compra venta los compromisos de las partes. Los más usuales explicados en el diagrama anterior son:

EX-WORKS: EN FABRICA: Este término hace relación al compromiso por parte del exportador de efectuar la entrega de la mercancía en el lugar de producción o de distribución del producto, mientras el comprador corre con los riesgos y gastos que conlleve su traslado hasta el puerto de destino.

FOB: FREE ON BOARD - LIBRE A BORDO: El exportador adquiere el compromiso de colocar la mercancía en el puerto de embarque convenido a bordo del medio de transporte (buque, avión o camión), los riesgos y gastos a partir de ese momento corren por cuenta del comprador.

CIF: COST, INSURANCE AND FREIGHT - COSTO, SEGURO Y FLETE: Los compromisos adquiridos conforme al término anterior, se adicionan con la contratación y pago del flete y el seguro hasta puerto de destino por parte del vendedor.

Una vez se identifique la demanda potencial en el exterior los pasos que se siguen en una exportación son los siguientes:

2. REMISION DE LA FACTURA PROFORMA

Ante el requerimiento de cotización de un comprador externo, el exportador deberá suministrar una factura proforma (cotización), con el objeto de facilitar al importador la solicitud previa de licencias o permisos de importación y el establecimiento del instrumento de pago a favor del exportador.

En dicha factura se consignan entre otros los siguientes datos: la identificación del comprador, su ubicación, validez de la cotización, las cantidades, precio unitario, valor total y las condiciones de la negociación.

El exportador tiene libertad para establecer los plazos que va a conceder al comprador del exterior, sin embargo, si éste plazo es superior a 12 meses contados a partir de la fecha de la declaración de exportación, deberá informarlo al Banco de la República (Parágrafo segundo, Artículo 17 de la Resolución 21/93 JDBR, modificada por la resolución 5/97 JDBR), siempre y cuando su monto supere la suma de diez mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$10.000).

Así mismo, el exportador puede establecer negociaciones condicionadas a pagos anticipados por futuras exportaciones, pero teniendo en cuenta, que éstas deben ser realizadas dentro de los cuatro (4) meses siguientes a la fecha de canalización de las divisas a través del intermediario financiero.

3. ACEPTACIÓN DE LAS CONDICIONES

El importador en el exterior confirma al exportador colombiano la compra de la mercancía y la aceptación de las condiciones de la negociación, y procede según éstas a la apertura de la carta de crédito en el banco corresponsal o a la remisión de las letras o pagarés por los valores respectivos.

4. CONFIRMACIÓN DE LA CARTA DE CREDITO

El banco comercial colombiano recibe copia de la carta de crédito del banco corresponsal garante u otro documento que se convenga como garantía de pago y comunica al exportador para que este inicie los trámites para el despacho de la mercancía.

5. FACTURA COMERCIAL

Es un documento imprescindible en cualquier transacción comercial. Es una cuenta por los productos que se envían al comprador en el extranjero y frecuentemente es utilizado por las autoridades aduaneras del país del importador como el documento básico para determinar el valor en aduana de las mercancías sobre el cual se aplicarán los derechos de importación.

A falta de un contrato de compraventa, la factura, aunque no constituye por sí misma un contrato, es el documento que recoge en cierta forma las condiciones acordadas entre las partes.

6. LISTA DE EMPAQUE

Acompaña generalmente la factura comercial, proporciona información sobre el embalaje, cantidades de bultos o cajas, su contenido, su peso y volumen, así como las condiciones de manejo y transporte de las mismas.

7. CONTRATACIÓN DEL TRANSPORTE

El exportador contratará el medio y la compañía de transporte más adecuados (en consideración a la clase de mercancía, los costos y las necesidades de disponibilidad), en los términos acordados con el comprador. Las modalidades de transporte que más se utilizan a nivel internacional son el aéreo y el marítimo.

8. CERTIFICACION DE ORIGEN DE LA MERCANCIA

En caso que el importador requiera certificar el origen de la mercancía, por ser un requisito para la nacionalización o para obtener preferencias arancelarias en el país de destino, el exportador iniciará los siguientes trámites para la aprobación del certificado de origen ante el INCOMEX:

8.1 Radicación del formulario de "REGISTRO DE PRODUCTORES NACIONALES, OFERTA EXPORTABLE Y SOLICITUD DE DETERMINACION DE ORIGEN"

Este formulario es suministrado en forma gratuita por el INCOMEX y debe radicarse en original y copia, junto con el certificado de constitución y gerencia si se trata de persona jurídica o registro mercantil cuando se trate de personas naturales, en la ventanilla de correspondencia de la Oficina Regional o Seccional respectiva. En Santafé de Bogotá la radicación debe realizar en la calle 28 No. 13 A -15 Local 1.

8.2 Verificación de la Información y Determinación de Criterios de Origen

Radicado el mencionado formulario, se verifica la información y se determina el criterio de origen del producto a exportar con base en las disposiciones existentes para los distintos esquemas preferenciales, los cuales son consignados en la planilla "Relación de Inscripción y Determinación de Origen".

El original de la "Relación de Inscripción y Determinación de Origen" se remite al exportador. La inscripción tiene una validez de dos años.

8.3 Radicación y aprobación del CERTIFICADO DE ORIGEN

El INCOMEX a través de las Direcciones Regionales y Seccionales expide los Certificados de Origen para los distintos productos de exportación que vayan a gozar de las preferencias arancelarias otorgadas en los diferentes Acuerdos Comerciales y Esquemas Preferenciales.

Conforme al país hacia el que se efectúe la exportación se requerirá de un certificado de origen. Estos formularios los expende el INCOMEX (por intermedio del Banco del Estado) y tienen un costo de \$4.000.00

- Código 250 SGP: Países de la Unión Europea, Europa Oriental y Japón.
- Código 251 ATPA: Estados Unidos.
- Código 252 Unión Europea (exportación de Textiles).
- Código 255 Comunidad Andina y ALADI (Países de Latinoamérica).
- Código 256 Grupo de los Tres: México.
- Código 258 Chile. -
- Código 260 Terceros Países. (Incluye los A.A.P. con Cuba y Panamá).

En su diligenciamiento debe tenerse en cuenta la norma de origen que le corresponde al producto de acuerdo al país de destino. La solicitud de certificado de origen se radica junto con la factura comercial en original y copia; en las exportaciones de flores a la Unión Europea se anexa también la guía aérea. La aprobación de la solicitud la realiza el INCOMEX el mismo día de su radicación.

Cuando la exportación sea de hortalizas y/o frutas frescas y su destino sea algún país miembro de la Unión Europea, se adjunta al Certificado de Origen el formulario denominado "Certificado de Origen y Procedencia" (lo suministra el INCOMEX en forma gratuita) con el objeto de dar a conocer el lugar (municipio) donde han sido cultivadas las hortalizas o frutas.

9. Visa textil

El Gobierno de Estados Unidos, establece como requisito para la entrada a su territorio de productos textiles (Ver capítulos 50 al 63 del Arancel de Aduanas), la expedición por parte de Colombia de la VISA TEXTIL, la cual expide el Instituto Colombiano de Comercio Exterior - INCOMEX, con base en la información que suministra el exportador.

Para obtener la visa textil, los exportadores deben determinar (Consultar Circular Externa del INCOMEX No. 85 de 1.995):

- LA CATEGORIA que le corresponde a cada uno de sus productos,
- LA UNIDAD DE MEDIDA establecida para cada categoría
- EL FACTOR: con base en el cual se lleva la cantidad en la unidad de medida al consumo en yardas

Una vez el exportador obtenga la información de la categoría, la cantidad en la unidad de medida y el consumo en yardas, diligenciará la forma denominada Cuota Textil, radicándola en las Oficinas Regionales o Seccionales del INCOMEX acompañada de la factura comercial. En esta última, se expedirá la VISA TEXTIL.

10. COMPRA Y DILIGENCIAMIENTO DEL DOCUMENTO DE EXPORTACION (DEX)

El documento de exportación o Declaración de Exportación, DEX, lo expenden las Administraciones de Aduana y en algunas ciudades los almacenes de cadena. En caso de ser insuficiente el espacio para la descripción de la mercancía, pueden adquirirse Hojas Anexas al DEX.

El DEX consta de un (1) original y cinco (5) copias y para facilitación del exportador la DIAN ofrece la posibilidad de que el DEX sea utilizado en dos formas:

10.1 Como Autorización de Embarque

- Cuando el exportador desee realizar un embarque único o fraccionado con datos provisionales, deberá dentro de los tres meses siguientes a la fecha de aceptación de la autorización de embarque (Plazo estipulado por la Resolución 3492 de 1.990 de la Dirección General de Aduanas), proceder al diligenciamiento y presentación de la declaración definitiva relacionando los embarques efectuados con cifras definitivas.

- Cuando el exportador deba realizar embarques fraccionados con datos definitivos y con cargo a un mismo CONTRATO DE VENTA, se tramita el primer embarque en un documento de exportación como solicitud de autorización de embarque anotando todos los datos e indicando que se trata de un embarque fraccionado. En los demás embarques, deberá indicar que los datos complementarios se encuentran en el número de autorización de embarque que le haya correspondido al primer embarque y adjuntar fotocopia de ésta. Así mismo, dentro del mes siguiente a la fecha de aceptación de la primera autorización de embarque (Artículo 256 del Decreto 2666/84 modificado por el artículo 3o. del Decreto 1144/90), el exportador deberá presentar la DECLARACION DE EXPORTACION DEFINITIVA, consolidando los embarques fraccionados correspondientes al mismo Contrato de Venta.

10.2. Como Declaración Definitiva

El exportador debe presentar declaración definitiva cuando: realiza un embarque único con cifras definitivas, cuando la declaración tiene por objeto consolidar embarques fraccionados y para indicar las cifras definitivas de un embarque único que había sido presentado con datos provisionales.

11. SOLICITUD DE VISTOS BUENOS

La exportación de ciertos productos exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control y/o del otorgamiento del visto bueno. Este requisito debe cumplirse en forma previa a la exportación de los siguientes productos:

Cuadro 4. Solicitud de vistos buenos

ENTIDAD	ENTIDAD	PRODUCTOS
MINERALCO	-Inscripción, se anexa al DEX Patente de comerciante y guía	- Esmeraldas y piedras Preciosas
MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE	-Inscripción, se anexa al DEX la Resolución de autorización para cultivo o cría artificial y el CITES	- Especies del Reino Animal y vegetal tropicales y especies en vías de extinción y sus subproductos
BANCO DE LA REPUBLICA	-Inscripción del comprador y certificado de análisis expedido por esa entidad.	- Oro, el mineral de oro y sus aleaciones
INVIMA	- Registro Sanitario	- Glándulas y Organos de Origen Humano - Productos farmacéuticos y de cosmetología, - Productos alimenticios
ICA	- Certificado Fito o Zoosanitario	- Animales y plantas vivas - Productos de origen animal o vegetal sin procesar
INPA	- Inscripción y Vo.Bo	- Peces vivos y muertos

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

Cuando el Gobierno Nacional considere que hay deficiencias en el consumo interno, se procede a la asignación de un cupo para la exportación, el control de estos cupos normalmente se hace por parte del INCOMEX, entidad ante la que el exportador solicita la asignación de una cantidad y/o valor. De igual manera, cuando la restricción cuantitativa es debida al cierre de algún mercado externo y se le asigna una CUOTA a Colombia, el INCOMEX debe ejercer la vigilancia sobre su cumplimiento y autorización de la cuota - parte a cada exportador.

12. PRESENTACIÓN DEL DOCUMENTO DE EXPORTACIÓN (DEX) Y AFORO DE LA MERCANCÍA:

Una vez presentado el DEX con sus anexos respectivos, si se encuentra bien diligenciado y reúne los requisitos exigidos, la Aduana acepta la solicitud de autorización de embarque o la declaración definitiva, según el caso, procediendo al aforo de la mercancía y autorizando su embarque. El DEX se presenta junto con los siguientes documentos:

- Documento de Identidad del exportador o documento que acredite su autorización a la Sociedad de Intermediación Aduanera,
- Documento de transporte (guía aérea, conocimiento de embarque o carta de porte),
- Factura comercial,
- Registros sanitarios, autorizaciones expresas y demás requisitos exigidos para la exportación del producto.

13. PAGO DE LA EXPORTACIÓN:

La exportación genera la obligación de reintegrar las divisas percibidas. Los exportadores, de acuerdo a lo establecido en el régimen cambiario (Resolución 21/93 de la Junta Directiva del Banco de la República) deberán efectuar la venta de las divisas a través de los intermediarios financieros autorizados por el Banco de la República (bancos comerciales y entidades financieras), dentro de los plazos consignados en la declaración de exportación, para ello el exportador deberá previamente diligenciar la declaración de cambio correspondiente.

El exportador tiene libertad para establecer los plazos que va a conceder al comprador del exterior, sin embargo, si éste plazo es superior a 12 meses contados a partir de la fecha de la declaración de exportación, deberá en este mismo periodo, informar del hecho al Banco de la República, con excepción de aquellas cuyo valor sea inferior a US\$ 10.000.

Así mismo, el exportador puede establecer negociaciones condicionadas a pagos anticipados por futuras exportaciones, pero teniendo en cuenta que, dentro de los cuatro (4) meses contados a partir de la fecha de canalización de las divisas a través del intermediario financiero, deberá realizar la exportación de los bienes.

14. SOLICITUD DEL CERTIFICADO DE REEMBOLSO TRIBUTARIO (CERT).

Si el producto exportado se encuentra beneficiado con el CERT, conforme al Decreto 955 de 1.996 y sus modificaciones, el exportador autorizará al intermediario financiero su trámite ante INCOMEX.

El exportador da poder al intermediario para que éste solicite al INCOMEX el reconocimiento y liquidación del CERT. El Certificado se liquida a la tasa de cambio vigente a la fecha en que se produzca el embarque de los bienes a exportar (Artículo 2o. del Decreto 402 de 1.994).

4.4 MARCO CONTEXTUAL

La empresa CAPERCOL TRADING S.A.S., se encuentra ubicada en Santa Rosa de Cabal. Ésta es una de las principales ciudades del departamento colombiano de Risaralda. La Ciudad de las Araucarias como es conocida tiene una superficie de 564 km² y localizado en la zona andina colombiana, específicamente la región cafetera, tiene un clima templado de montaña, con una temperatura promedio de 19°C.

Figura 2. Ubicación geográfica de la empresa CAPERCOL TRADING S.A.S.,



Fuente: Google Maps

La ciudad está cerca del Nevado de Santa Isabel que tiene una altura de 4.950 metros sobre el nivel del mar y que de límite natural entre los departamentos de Risaralda y Tolima.

Está localizada al nororiente del Departamento de Risaralda en las coordenadas 4 grados 52 minutos latitud norte y 75 grados 37 minutos de longitud oeste. Su cabecera municipal se encuentra a 1840 metros sobre el nivel del mar y a una distancia de 15 km de Pereira. Otro sitio destacado dentro del territorio de la ciudad, es la Laguna del Otún y su consecuente río que con otros forman sistema hidrográfico. Es un lugar usado para el ecoturismo por las finca-hoteles y la vida tradicional de la hacienda paisa.

Límites:

Al norte con Palestina, Chinchiná y Villamaría,
Al sur con los municipios de Pereira y Dosquebradas;
Por el oriente con el municipio de Villamaría y Santa Isabel (Tolima);
Por el occidente con los municipios de Pereira, Marsella y Dosquebradas.

Santa Rosa de Cabal pertenece a la región llamada eje cafetero y su economía gira alrededor del café; aunque en los últimos años ha aumentado la actividad turística, ya que posee atractivos como dos balnearios de aguas termales y un lago de barro medicinal con propiedades terapéuticas para la piel.

El municipio conserva el estilo arquitectónico de los pueblos cafeteros de mediados del siglo XX con sus casas de balcones florecidos característicos de la colonización antioqueña, su iglesia central, Basílica Menor y el Parque de las Araucarias.

También tienen renombre los chorizos santarrosanos. Es de resaltar que fabricantes municipales lograron un récord Guinness del chorizo más largo del mundo con 1.917 metros.

5. ESTUDIO DE MERCADO MOTE O PULPA DE GUANABANA A ESTADOS UNIDOS (TAMPA FLORIDA)

Código CIIU: El CIIU de las empresas que procesan y comercializan pulpa de fruta en este trabajo se clasifican con los códigos D1521- G5125 y G5190

CPC, Clasificación Central de productos: la clasificación central de productos para Colombia “CPC versión2 AC” para el producto <> se clasifica de la siguiente manera: Sección 2; División 21; Grupo 4; Clase 9 y Subclase 906. (DANE, 2013)

Partida arancelaria: Teniendo en cuenta lo anterior, la clasificación que le corresponde a la pulpa de fruta está dentro de la partida arancelaria 20.08, seguida de la subpartida 99 a nivel del sistema amortizado de (6 dígitos), que incluye las frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte (ALADi, s.f)

5.1 ENTORNO NACIONAL

5.1.1 Oferta nacional de pulpa de fruta

La oferta de pulpa de fruta en Colombia está dada principalmente por 9 empresas que se dedican al procesamiento y la comercialización de dicho producto tanto a nivel nacional como internacional, a continuación, se presenta el listado de empresas a 2018.

Cuadro 5. Lista de las empresas exportadoras en Colombia. Categoría de producto: Frutas y especialidades enlatadas. Partida arancelaria: 20.08.99

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad
ALZA ALZA MARTHA ISABEL	1	0	Colombia	Velez
C I BOTERO FOODS S A	1	5	Colombia	La Estrella
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL CODAPREX LTDA	1	1	Colombia	Armenia
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL FRUDE E U	1	8	Colombia	Dosquebradas
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL INVERSIONES BANDRES PENA LTDA	3	0	Colombia	Bogota
Productos Alimenticios Orense Ltda.	1	286	Colombia	Tulua
PULPAS DEL CAMPO S A S	2	1	Colombia	Envigado
SAN NICOLAS HERBS AND FLOWERS C I EU	4	0	Colombia	Bogota
YUPLA S A S	1	2	Colombia	Turbo

Fuente: Trademap, 2018

5.1.2 Colombia en el mercado internacional

En el cuadro 2 se puede observar que el principal mercado hacia el que Colombia exporta es Estados Unidos con el 64.8% del total; luego le siguen otros países que se distribuyen bajas participaciones, en especial el Reino Unido con el 6.7%, Venezuela con el 5.1% y España con el 4.9%. También es importante destacar que Estados Unidos ha sido desde el 2013, el principal mercado de exportación de este producto para Colombia.

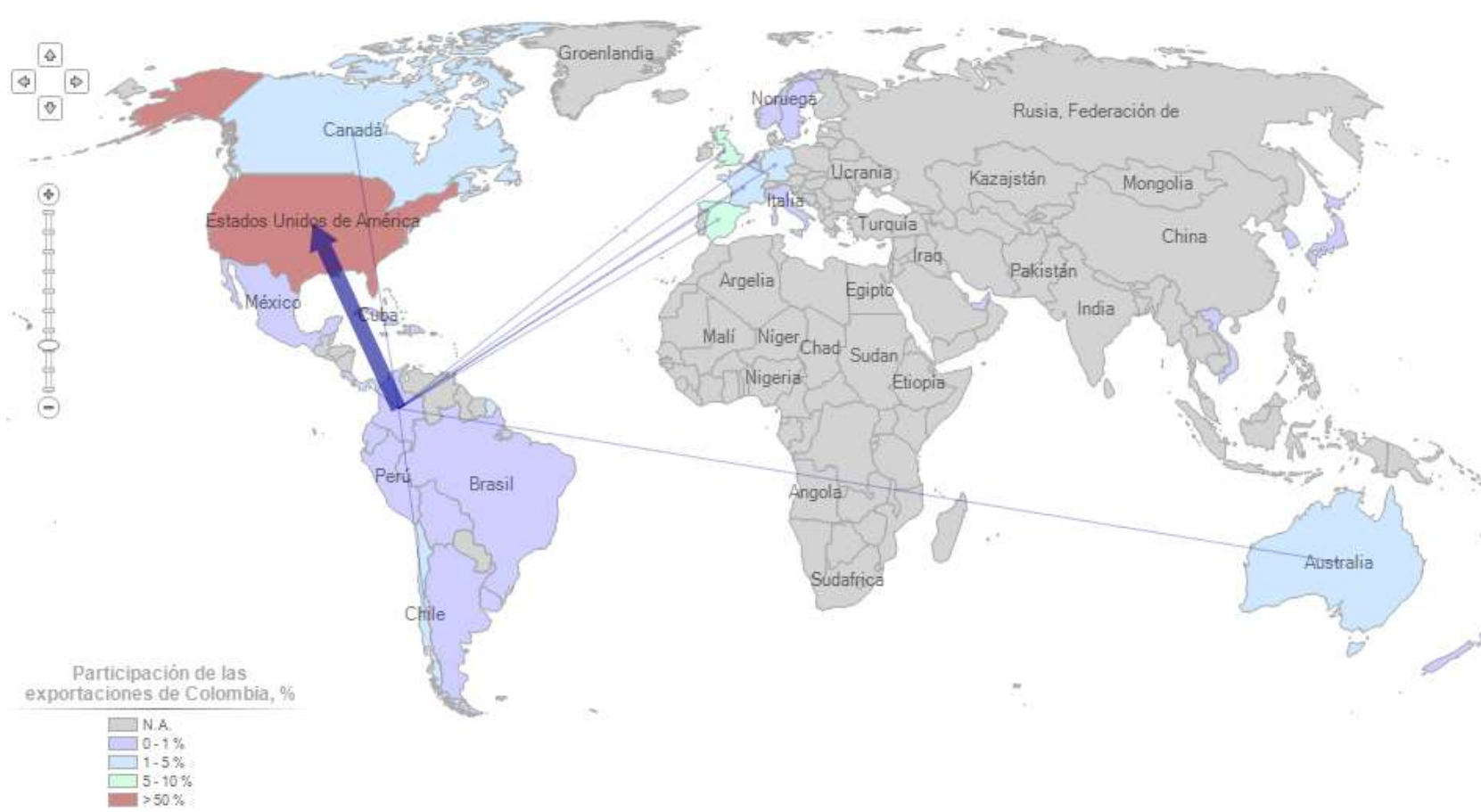
Cuadro 6. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia. Producto: 200899

Unidad: miles Dólar Americano

Importadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Valor exportada en 2017	Part. %
Mundo	29.759	34.177	41.082	46.390	55.754	100,0%
Estados Unidos de América	20.259	20.832	24.922	31.420	36.154	64,8%
Reino Unido	1.603	2.945	3.781	3.524	3.740	6,7%
Venezuela, República Bolivariana de	24	20	-	-	2.855	5,1%
España	1.191	1.791	1.734	2.401	2.719	4,9%
Francia	973	997	1.448	1.169	2.034	3,6%
Países Bajos	376	993	1.435	798	1.376	2,5%
Canadá	357	524	1.431	1.737	1.102	2,0%
Panamá	221	360	381	639	975	1,7%
México	763	544	623	402	754	1,4%
Australia	505	661	1.030	811	737	1,3%
Alemania	241	1.667	1.918	1.022	719	1,3%
Jamaica	436	407	253	256	636	1,1%

Fuente: Trademap, 2018

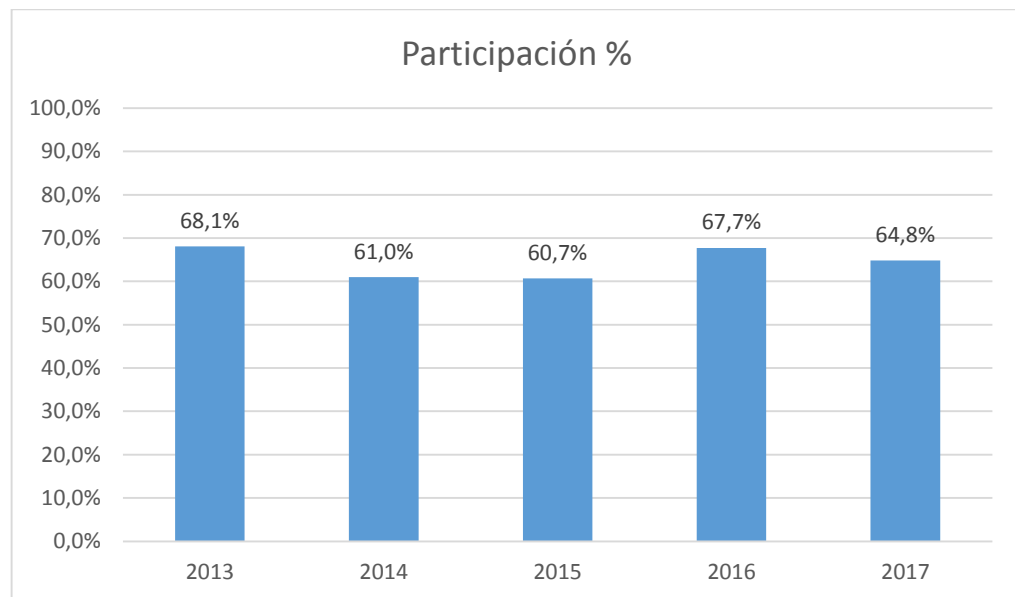
Figura 3. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia, 2016. Partida arancelaria: 20.08.99. Participación de las exportaciones de Colombia, %



Fuente: Trademap, 2018

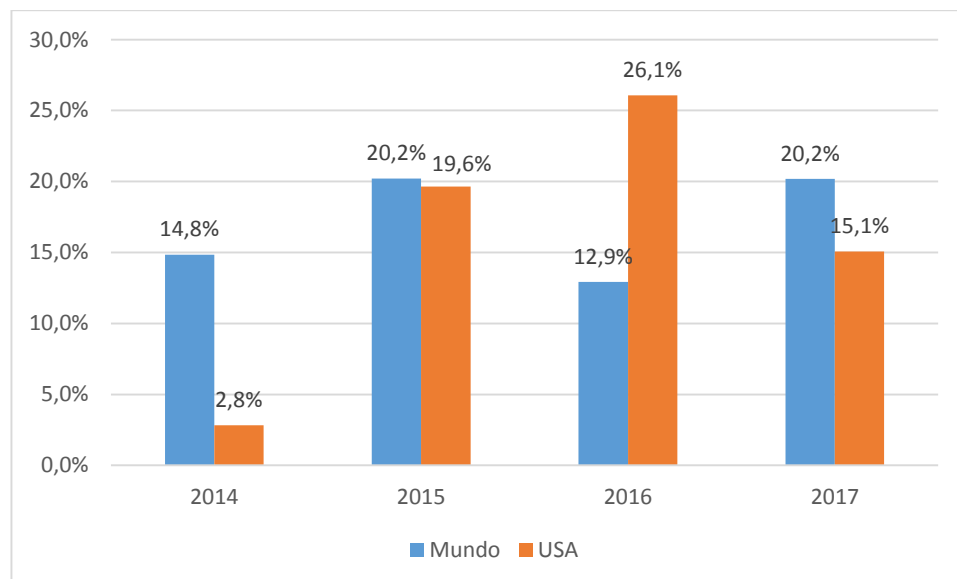
A pesar de la importancia de Estados Unidos, como mercado receptor de las exportaciones colombianas de la pulpa de fruta, se puede observar que ha disminuido levemente desde el 2013, cuando representaba el 68.1%, a 64.8% en el 2017 (ver gráfico 1).

Gráfico 3. Participación de Estados Unidos en las exportaciones colombianas. Partida arancelaria: 20.08.99



Fuente: Trademap, 2018, gráfico de la autora

Gráfico 4. Tasa de crecimiento de las exportaciones. Partida arancelaria: 20.08.99



Fuente: Trademap, 2018, gráfico de la autora

En el gráfico anterior puede observarse que la tasa de crecimiento de las exportaciones de los productos cuya partida es la 20.08.99 ha sido importante, en especial en el año 2016, cuando crecieron 26.1% hacia los Estados Unidos, superior a la tasa de crecimiento del producto hacia el mundo que alcanzó el 12.9%. Con esto, es evidente la importancia de Estados Unidos como socio comercial para la comercialización de pulpa de fruta.

5.2 PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos, situado en Norteamérica limita al Norte con Canadá, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con México y al oeste con el Océano Pacífico. La superficie total de su territorio es de 9.833.517 km².

Gráfico 5. Exportaciones colombianas



Fuente: DANE - Procesados por Procolombia

Desempeño Logístico de Estados Unidos:

Según el Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en 2016, Estados Unidos ocupa el puesto número 10 en el mundo en cuanto al desempeño logístico.

Sumado a lo anterior es importante señalar que el desempeño presentado por Estados Unidos en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI, fue el siguiente:

Cuadro 7. Logistics Performance Index de Estados Unidos

LPI	Puntaje	Puesto
	3,99	10
Aspectos evaluados		
Eficiencia aduanera	3,75	16
Calidad de la infraestructura	4,15	8
Competitividad de transporte internacional de carga	3,65	19
Competencia y calidad en los servicios logísticos	4,01	8
Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	4,20	5
Puntualidad en el transporte de carga	4,25	11

Fuente: The World Bank 2016.

El índice varía entre 1 y 5, donde 5 representa el mejor desempeño

5.2.1 Acceso marítimo y aéreo

Servicios marítimos:

Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico.

Algunos de los puertos estadounidenses se encuentran dentro del rango de los más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo. Para la costa Este se destacan por la afluencia de navieras con servicio directo y regular los puertos de: Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charlestown.

Por otro lado, en la costa Oeste se maneja la oferta de servicios desde Colombia, en su mayoría hacia los puertos de Los Ángeles y Long Beach. Desde la costa atlántica hay 13 navieras con 81 servicios directos, cuyos tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 3 días.

La oferta se complementa con 144 rutas en conexión ofrecidas por 13 navieras con tiempos de tránsito desde los 6 días. Los transbordos se realizan en puertos de Panamá, Jamaica, Honduras y República Dominicana. Desde Buenaventura hacia los puertos de Estados Unidos, existen servicios directos ofrecidos por 12 navieras. La oferta se complementa con 53 rutas, ofrecidas por 8 navieras, con tiempos de tránsito desde 7 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá, Estados Unidos, México, Perú y Guatemala.

Servicios aéreos:

Estados Unidos cuenta con 13.513 pistas aéreas, donde varios son las más grandes y de mayor movimiento del mundo. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los Aeropuertos de John F. Kennedy International (Nueva York), Los Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport y Miami International Airport.

Actualmente existen más de 12 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Estados Unidos. Las conexiones se realizan principalmente en ciudades de Estados Unidos, México, Panamá y El Salvador.

5.2.2 Otros aspectos importantes para la logística

Documentos requeridos para ingreso de mercancías

Aduanas y Protección Fronteriza (CBP), requiere una "descripción precisa y el peso de la carga o, para un contenedor sellado, la descripción y el peso de la carga en la declaración del expedidor." Una descripción narrativa precisa, es una descripción que es lo suficientemente precisa para la CBP sea capaz de identificar las formas, características físicas, y el embalaje probable de la carga declarada, todo para que la CBP puede identificar cualquier anomalía en la carga cuando un contenedor se revisa a través de equipos de imágenes.

La descripción también debe ser lo suficientemente precisa para identificar todos los bienes, que pueden emitir radiación. Qué tan específica debe ser la información, depende de la naturaleza de la mercancía. Por ejemplo, "aparatos electrónicos" no es una descripción precisa, pero "reproductores de CD" o "monitores" si se consideraría preciso. Para ser claros, en ningún caso es una descripción en blanco de carga, de todo tipo (FAK), dice que contiene (STC) con o sin otra descripción, mercancía general, "26 pallets", mercancía al por menor distintas, carga consolidada u otras descripciones vagas de manera similar, son aceptables.

Envío comercial

- Documento de transporte, sea este el conocimiento de embarque (B/L), la guía aérea (AWB) o certificado del portador, (nombramiento del consignatario para objetivos de aduana) como comprobante del derecho que tiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino o internación.
- Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, este debe reflejar el valor por unidad y total, y la descripción de la mercancía.

- Manifiesto de Carga o Ingreso, formulario de aduana 7533 o Despacho Inmediato formulario de aduana 3461.

- Listas de bienes (Packing List), si es pertinente y otros documentos necesarios para determinar si la mercancía puede ser admitida. (Nota: efectivo 02-Jul-98, el límite de Entrada Informal aumentó de USD 1250 a USD 2000. Este cambio no afecta entradas que requieren una Entrada Formal, sin tener en cuenta el valor.)

Regulaciones de la Administración de Alimentos y Drogas Americana (FDA)

A partir de mayo 19 de 2004, todos los envíos de alimentos consumo humano y animal, cuyo destino final o punto de conexión sea Estados Unidos, deben tener la confirmación previa de la FDA. Si la confirmación no ha sido obtenida de antemano, la FDA y las Aduanas y Protección Fronteriza (CBP) puede imponer sanciones monetarias. Para evitar demoras y sanciones, el expedidor debe proporcionar la necesaria información con previa notificación o confirmación de los elementos.

Productos afectados alimentos

- Todos los alimentos definidos por la FDA como "importados u ofrecidos para importación en los Estados Unidos"

- Alimentos almacenados o distribuidos en los EE.UU
- Regalos y las muestras comerciales para control de calidad
- Transbordos a través de los EE.UU. a otro país
- Alimentos importados para la exportación
- Alimentos admitidos en una Zona Franca de los EE.UU Productos alimenticios excluidos
- Los alimentos consumidos por un viajero
- Alimentos inmediatamente exportados, sin dejar el puerto de llegada
- Carne, pollo, huevos y productos exclusivamente regulados por el Departamento de Agricultura de EE.UU
- Los productos hechos en casa enviados como regalo a una persona
- Sustancias de contacto con alimentos (Por ejemplo, material de embalaje, tarros, envases y pesticidas), que no califican bajo la definición de la FDA de "alimento".

6. REQUERIMIENTOS QUE SE NECESITAN CONSIDERAR PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE GUANÁBANA HACIA ESTADOS UNIDOS (TAMPA – FLORIDA)

6.1 CONDICIONES DE ACCESO A ESTADOS UNIDOS

Datos Generales

Capital: Washington

Idioma: inglés

Tipo de gobierno: República federal

Religión: protestantes 51.3%, católicos romanos 23.9%, mormón 1.7%, otros cristianos 1.6%, judíos 1.7%, budistas 0.7%, musulmanos.6%

Moneda: Dólar Americano

Principales ciudades: Atlanta, Chicago, Los Ángeles, Miami, New York, Washington

Indicadores Socio-Económicos

Población: 313,847,465.00

PIB (US\$ millones): 15,290,000.00

PIB per cápita (US\$): 49,000.00

% Crecimiento PIB: 1.70

Tasa de devaluación (%): 0.00

Tipo de cambio (moneda del país/USD\$): 1.00

Tipo de cambio bilateral (moneda del país/CO\$): 1,786.06

Tasa de desempleo (%): 9.00

Inflación (%): 3.00

Riesgo de no pago: A2

6.1.1 Características del mercado de los Estados Unidos en el Sector de Alimentos

El mercado estadounidense se caracteriza por ser el más importante para los países de América Latina, no solo por la relativa cercanía y las oportunidades que brinda, sino porque es el segundo importador de alimentos a nivel mundial, una de las economías más grandes del mundo, razones que lo hacen un mercado atractivo para el intercambio comercial de alimentos con nuestro país. Además, si se tiene en cuenta que Estados Unidos es un país de inmigrantes que desean conservar sus tradiciones, entre las que incluyen las alimenticias, representa una oportunidad especial de mercado.

En las últimas décadas, los hábitos de consumo han cambiado notablemente. El actual consumidor americano demanda alimentos nutritivos y saludables, se preocupa más por su salud y por mejorar su aspecto físico y nutricional. El bienestar

ahora es un factor primordial para la elección de los alimentos, los consumidores eligen productos naturales, libres de grasas trans y que tengan la menor cantidad posible de sustancias químicas añadidas. Esta tendencia hace que el consumidor esté dispuesto a cambiar sus costumbres, probar alimentos novedosos, naturales, funcionales y orgánicos, los cual son valorados por su calidad más que por su precio. Además de estas preferencias, existen nuevas exigencias como la sensibilización con el medio ambiente y con la no utilización de productos químicos, lo que se demuestra mediante el creciente interés de los consumidores por los productos provenientes de la producción orgánica.

El intercambio comercial de alimentos con Estados Unidos representa un entorno favorable para nuestro país, tomando en cuenta la apertura que brinda el Acuerdo de Promoción Comercial y la demanda generada a partir de las tendencias de consumo. Sin embargo, es de suma importancia conocer los requisitos que exigen los Estados Unidos a las importaciones, con especial atención de aquellos vinculados a proteger la salud de su población y salvaguardar el patrimonio sanitario de su propia producción agropecuaria, cuyo incumplimiento puede llegar a limitar el ingreso de los productos, pese a la vigencia del acuerdo de promoción comercial.

El crecimiento sostenido del comercio de alimentos importados en Estados Unidos ha venido acompañado de un aumento en el número de estándares y regulaciones sanitarias y fitosanitarias, así como en el rigor de la verificación de su cumplimiento.

6.2 NORMATIVIDAD PARA EL SECTOR DE FRUTAS PROCESADAS EN ESTADOS UNIDOS

De acuerdo con información de Bancoldex²¹ Las frutas procesadas colombianas tenían aranceles base hasta del 29%, o aranceles específicos entre 0,1 US\$/kg y 6,9 US\$/kg. Con el TLC, la totalidad de los productos del sector ingresan con arancel de 0%; en cuanto a los canales de distribución en el caso de alimentos procesados, tanto el importador como el exportador, unos 2.354, se valen de los vendedores minoristas, estimados en 3.772, quienes finalmente entregan los productos al cliente; en los factores competitivos Colombia se ha enfocado en la transformación de frutas a pulpa, deshidratadas, concentradas, liofilizadas y congeladas, aprovechando las tendencias de consumo hacia productos funcionales y saludables.

La legislación relativa a empaques y embalajes, en su mayoría, es promulgada por cada uno de los Estados en forma independiente, de tal manera que el exportador debe cerciorarse de haber revisado la legislación vigente en el Estado al que destinará su producto. Los principales aspectos relativos a empaques y embalajes

²¹ BANCOLDX. El ABC del TLC con Estados Unidos [en línea]. Página web, 2012. [citado el 19 de abril de 2018] Recuperado de: http://www.bancoldex.com/documentos/3762_TLC_LR_03.pdf

que el exportador debe contemplar cuando su mercado objetivo es algún Estado de los Estados Unidos son:

6.2.1 Etiquetado

Si bien se ha dicho que la mayor parte de la legislación es promulgada por cada Estado, el Gobierno Federal ha dispuesto algunas leyes como la relacionada con el etiquetado de alimentos, la cual es promulgada por la Food and Drug Administration, FDA. Las regulaciones acerca de etiquetado sobre productos alimenticios se recopilan en el Título 21 del Código de Regulaciones Federales Code of Federal Regulations, CFR, parte 101.

A diferencia de la Unión Europea, en los reglamentos de la FDA de los Estados Unidos se exige el etiquetado de los nutrientes en la mayoría de los empaques para alimentos.

La información que sigue resume los requisitos de la FDA:

El Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos requiere que el país en el que se produjo o manufacturó el producto esté claramente señalado en el envase como “Lugar de Origen”. Esta nota se puede localizar en cualquier lado, excepto en la base del empaque.

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio norteamericano debe llevar las etiquetas en inglés. Específicamente para los productos alimenticios el Código General de los EE.UU requiere que todo producto alimenticio contenga un nombre común o usual que lo describa en el lado o cara principal del envase.

El siguiente es el listado de requisitos que se deben tener en cuenta en las etiquetas:

- La denominación del producto: debe estar localizada en el tercio superior del panel principal y aparecer en forma visible y prominente en comparación al nombre y marca del producto.
- Declaración del contenido neto usando los dos sistemas de medida: el sistema métrico decimal y el sistema inglés. Ejemplo: NET WT 10 OZ, (305 g).
- Declaración de la lista de ingredientes: debe contener todos y cada uno de los ingredientes presentes en el producto de forma descendente. La declaración de ingredientes se debe localizar en el panel de información conjunto con el nombre y dirección del productor del alimento o bien donde se localice la información nutricional. El tamaño de la letra mínima permitida es 1/16 de pulgada que equivale a 2.1 mm.

- Panel de información nutricional: The Food and Drug Administration, FDA, exige que los productos alimenticios presenten información nutricional sobre su contenido. Hasta ahora, esta regulación constituye uno de los retos más importantes impuestos por el Food and Drug Administration e indirectamente por el Gobierno norteamericano. El Panel de Información Nutricional ordinario debe contener los siguientes elementos:
 - ✓ Todos los valores presentes en la etiqueta nutricional deben reflejar la información equivalente a la porción establecida.
 - ✓ Nutrientes básicos aproximados, según las reglas específicas.
 - ✓ Columna de la declaración de valores diarios porcentuales estimados en función a una dieta de 2.000 calorías diarias.
 - ✓ Formatos permitidos y recomendados determinados por tres factores: el área total disponible para etiquetar, los nutrientes presentes en el producto y el espacio disponible en los distintos paneles del envase.

- Es necesario también que el nombre y dirección de la compañía responsable del producto en los Estados Unidos, junto con el Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos sean señalados en la etiqueta.
- El nombre y la dirección del productor, emparador o distribuidor deben cumplir los siguientes requisitos:
 - ✓ La declaración debe incluir la dirección, ciudad, país y código postal. En el caso de una corporación, el nombre real debe ser utilizado con las abreviaciones permitidas.
 - ✓ El tamaño mínimo permitido es de 1/16 de pulgada lo que equivale a 2.1 mm. El propósito de esta información es tener un contacto efectivo para cualquier información adicional, comentario o problema con el producto en cuestión.

Otros aspectos a tener en cuenta en el etiquetado son:

- Idiomas. El Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos exige que si alguno de los seis componentes principales aparece en un segundo idioma; castellano, francés, italiano, etc., todos los elementos deberán aparecer correctamente declarados en inglés y en el segundo idioma.
- Código de barras /Universal Product Code, UPC. El código de barras aceptado en los Estados Unidos es el Universal Product Code, UPC. Es importante destacar que el propósito del código de barras es único y exclusivamente comercial para control de inventarios. El Gobierno no interviene en aspectos comerciales de este tipo.
- Fecha de vencimiento. El Gobierno Federal no ha emitido ninguna ley con respecto a la fecha de caducidad o vencimiento. Las reglas pertinentes a este tema son exclusivamente a escala estatal. Es por esa razón que la fecha de caducidad no forma parte de los seis requisitos del envase de productos de

gran consumo o procesados. Es recomendable presentar esa información, más no es obligatoria.

- Instrucciones de uso. El modo de empleo o instrucciones de uso constituyen un elemento adicional en el envase del producto. Tradicionalmente se incluye este aspecto para beneficio del consumidor. Es decir, aconsejar el mejor uso del producto para asegurar la máxima satisfacción.

Un ejemplo de etiqueta nutricional exigida por la FDA para la comercialización de alimentos en los EE.UU. se muestra a continuación:

Figura 4. Ejemplo de etiqueta nutricional exigida por la FDA.

Información Nutricional/Nutrition Facts	
Tamaño por porción/Serving Size	500g
Porciones por envase/Portion per container	1
Cantidad por porción/Amount per serving	
Calorías/Calories	1840
Calorías desde la grasa/Calories from fat	10
% Valor Diario*/Daily Value*	
Grasa Total/Total fat	0g
Sodio/Sodium	180mg
Carbohidrato Total/Total Carbohydrate	452g
Proteína/Protein	7g
	151 %
	%
	8 %
	%

* El porcentaje del valor diario esta basado en una dieta de 2000 calorías/
* Percent Daily Values are based on a 2000 calories diet.

Fuente: FDA

6.2.2 Legislación medioambiental

Los temas medioambientales en los EE.UU. están regulados por normas guías establecidas por diferentes entidades y que luego son promulgadas como ley en cada Estado. Estas entidades son:

- The Environmental Protection Agency, EPA.
- The Northeast Recycling Council, NERC.
- Federal Trade Comisión. FTC.
- The Coalition of Northeastern Governor's CONEG.

6.2.3 Otros aspectos legislativos y de control que son de interés para el exportador

- La importación de productos alimenticios, drogas y productos cosméticos está sujeta a las regulaciones de la FDA.

- La FDA prohíbe la importación de alimentos, drogas y productos cosméticos que presenten algún tipo de adulteración, tanto en el producto como tal como en su empaque o embalaje. También prohíbe la importación de estos productos cuando presenten condiciones antihigiénicas.
- Existen normas de seguridad alimentaria como el Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos, HACCP, que deben ser cumplidas por los establecimientos fabricantes de ciertos alimentos que aspiren a ingresar a los Estados Unidos. El exportador debe cerciorarse si se exige la implementación de HACCP en la fabricación de su producto para que este pueda ingresar y comercializarse en los EE.UU.

6.3 LAS FRUTAS PROCESADAS EN EL MARCO DEL TLC CON ESTADOS UNIDOS

El TLC con Estados Unidos se concibe como una oportunidad para que empresarios realicen inversiones a largo plazo, que incrementen su capacidad productiva y cuenten con una estabilidad en el tiempo y en las condiciones favorables para las exportaciones. Entre los temas más destacados que habla el tratado entre Colombia y los EE.UU se encuentra el acceso a mercados, agricultura, industria, compras públicas, propiedad intelectual, políticas de competencia, asuntos laborales y asuntos ambientales.

Según la oficina comercial del gobierno de Colombia en Washington DC – EE.UU la ley de modernización de inocuidad Alimentaria en los Estados Unidos, Food Safety Modernization Act. - FSMA, que fue firmada por el Presidente Obama el 4 de enero, permite mejorar y fortalecer los esquemas de protección a la salud pública para así garantizar la inocuidad en el suministro de alimentos. Esta ley está centrada en prevenir los problemas de inocuidad de los alimentos y no limitarse a reaccionar a los problemas una vez ocurridos. Se le da a la FDA nuevas facultades destinadas a lograr índices de cumplimiento más altos, con normas de inocuidad basadas en la prevención y los riesgos, y a responder mejor a los problemas cuando ocurran. Los elementos que incorpora esta ley son:

Prevención: La FDA podrá exigir controles preventivos a través de toda la cadena productiva.

Inspección y cumplimiento: La FDA incorporará a sus labores de control preventivo, acciones guiadas al cumplimiento de las normas propuestas a través de la modificación de la frecuencia de la inspección obligatoria, el acceso a los registros y la solicitud de pruebas por laboratorios acreditados.

Respuesta: Se le otorga a la FDA nuevas herramientas para responder con mayor eficacia cuando surgen problemas a pesar de los controles que se emplean. Así se autoriza a la FDA a implementar acciones guiadas al retiro obligatorio del producto,

suspensión del registro, rastreo de productos y mantenimiento de registros para alimentos de alto riesgo.

Importaciones: Para que los alimentos que se importan a los Estados Unidos cumplan con los requisitos y normas, para que sean inocuos y no representen ningún riesgo para los consumidores estadounidenses, se le da a la FDA facultades para hacer cumplir a los importadores con sus obligaciones en lo que respecta a la verificación de los proveedores, exigir las certificaciones correspondientes por parte de terceros, expedir certificaciones a alimentos de alto riesgo y la potestad para denegar el ingreso de productos que representen un riesgo al momento del consumo.

Mayor colaboración con otros organismos: Se fortalecen y se incentiva la colaboración con otros organismos nacionales como internacionales que permitan la cooperación de forma integrada en temas de salud pública. Estas capacidades se resumen en el fomento de la capacidad estatal, el fomento de la capacidad extranjera y la consideración de inspecciones realizadas por terceros en especial por otros organismos que trabajen también temas de inocuidad alimentaria.

La ley contempla que sean cubiertos con inspecciones y sujetos a las normas de la FSMA, todos aquellos eslabones que intervienen en la cadena productiva de los alimentos. Desde el productor primario, a nivel nacional e internacional, como todos aquellos que intervienen en los procesos de producción, transformación, transporte y distribución y que puedan interferir directamente con los productos de consumo humano y/o animal. Las 7 normas propuestas en la Ley de Modernización de Inocuidad Alimentaria en los Estados Unidos (Food Safety Modernization Act – FSMA), aplicara 60 días después de la publicación de la norma final, pero se tendrán consideraciones especiales para aquellas empresas muy pequeñas y pequeñas a quienes se autorizará la aplicación de la norma con periodos de tiempo más prolongados según su tamaño. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2014)

Por otra parte, la nueva Ley de Modernización de Inocuidad Alimentaria (Food Safety Modernization Act conocida como FSMA por sus siglas en inglés) es la reforma más profunda en 70 años al sistema de inocuidad de los Estados Unidos. Esta ley entró en vigencia el 4 de Enero de 2011 con el objetivo de garantizar que el suministro de alimentos dentro y hacia los Estados Unidos sea seguro desde el punto de vista sanitario. Esto quiere decir que la ley y sus reglamentaciones se aplican para empresas en Estados Unidos y extranjeras. Por ello las empresas colombianas que exportan a EEUU deben informarse sobre los nuevos requisitos propuestos por la Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA por sus siglas en inglés) y comenzar a prepararse para cumplirlos.

Respecto a la regla sobre el Análisis de Riesgo y Controles Preventivos para Alimentos de consumo Humano (Preventive Controls for Human Food: Current Good Manufacturing Practice and Hazard Analysis and Risk-Based Preventive

Controls for Human Food), corresponde a una regulación que pretende ser aplicada a empresas establecidas en el territorio americano y empresas extranjeras que producen, procesan, empaacan o almacenan alimentos para consumo humano y que por ello deben estar registradas ante la FDA. Dentro de las instalaciones que deberán estar registradas ante FDA se encuentran las productoras, procesadoras, bodegas, tanques de almacenamiento y contenedores de granel.

La aplicación de esta reglamentación en la práctica significa que las empresas deberán contar con planes escritos de seguridad alimentaria conocidos como "Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP)" en español "Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control", que permitan la identificación de riesgos, especificar los procedimientos con los cuales pretende minimizar o prevenir estos riesgos; y las soluciones o medidas correctivas que deberán tomarse en caso de la ocurrencia de dichos riesgos. Todas las medidas correctivas que se tomen deberán documentarse en registros que deberán estar disponibles ante FDA.

Otra es la regla sobre Condiciones Sanitarias Para el Transporte de Alimentos para el Consumo Humano y Animal (Sanitary Transportation of Human and Animal Food), la cual se propone dentro de la "FDA food safety modernization Act". La norma propuesta por la FDA requiere que aquellos que transportan alimentos para el consumo humano y/o animal, hagan uso de prácticas sanitarias de transporte que aseguren la inocuidad de los alimentos. Esta norma ayudará a mantener la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano y animal durante su transporte; estableciendo requisitos para vehículos y su equipo de transporte, operaciones de transporte, capacitación del personal, registros, e intercambio de información.

La regla aplicará para los remitentes, receptores y transportistas de alimentos en los Estados Unidos, que lo hacen por intermedio de vehículos a motor o ferroviarios sin distinción si es para comercio interestatal. También para los exportadores de alimentos que lo hacen por medio de contenedores de carga por vía marítima o aérea y que posteriormente son transferidos a vehículos de transporte a motor o ferroviarios para su distribución o consumo en los Estados Unidos. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2014).

6.4 NORMATIVIDAD PARA EL SECTOR DE FRUTAS PROCESADAS EN COLOMBIA

Las empresas colombianas procesadoras de frutas deben ajustarse a la normatividad nacional, la cual está alineada con los parámetros internacionales requeridos en el marco del comercio mundial.

El Documento Conpes 3514 del año 2008, trata sobre la Política Nacional fitosanitaria y de inocuidad para las cadenas de frutas y de otros vegetales (DNP, 2008), considerando que en Colombia existen plagas y enfermedades de

importancia económica y cuarentenaria que han limitado la producción y el acceso a mercados especializados de los productos hortofrutícolas frescos. El principal problema fitosanitario de la producción de frutas en el país es el ataque permanente de las moscas de las frutas principalmente de especies relacionadas al género *Anastrepha* spp y la especie *Ceratitis capitata*, así como otras plagas de importancia económica para la producción. En la actualidad está en ejecución por parte del ICA el Plan Nacional de Moscas de la Fruta que busca desarrollar acciones de detección, control y erradicación para mejorar las condiciones fitosanitarias de la producción frutícola en Colombia.

Otro de los principales obstáculos fitosanitarios para la producción es la calidad del material de propagación, que, en su mayoría, no cumple con los requisitos mínimos para garantizar que está libre de plagas, su composición genética y su viabilidad. La conciencia fitosanitaria es deficiente, en especial en algunas zonas del país, a nivel de técnicos y productores de la cadena hortofrutícola. Aunque existen avances relativos en programas de manejo integrado de plagas para ciertas especies frutícolas como cítricos, papaya, melón y maracuyá, por mencionar algunos, no existe una cobertura significativa de un sistema de asistencia técnica, principalmente a medianos y pequeños productores.

La mayoría de las empresas que seleccionan, clasifican, limpian y envasan frutas y otros vegetales frescos, utilizan procesos manuales o semi manuales, por lo que requieren de mano de obra directa, lo que implica altos riesgos de contaminación. Adicionalmente se utilizan ceras, aceites y otras sustancias en post cosecha de frutas, cuyo uso se encuentra en proceso de reglamentación. Colombia no ha desarrollado procesos oficiales de IVC para el almacenamiento, distribución y comercialización de frutas y otros vegetales frescos. Las grandes superficies han introducido sistemas de control a proveedores, mientras que las centrales de abasto, mercados minoristas y las plazas de mercado no cuentan con ningún sistema.

La ley 1122 del 9 de enero de 2007, establece en su artículo 34: Supervisión en algunas áreas de Salud Pública: “Corresponde al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA, como autoridad sanitaria nacional, además de las dispuestas en otras disposiciones legales, las siguientes:

- a. La evaluación de factores de riesgo y expedición de medidas sanitarias relacionadas con alimentos y materias primas para la fabricación de los mismos.
- b. La competencia exclusiva de la inspección, vigilancia y control de la producción y procesamiento de alimentos, de las plantas de beneficio de animales, de los centros de acopio de leche y de las plantas de procesamiento de leche y sus derivados, así como del transporte asociado a estas actividades.

c. La competencia exclusiva de la inspección, vigilancia y control en la inocuidad en la importación y exportación de alimentos y materias primas para la producción de los mismos, en puertos, aeropuertos y pasos fronterizos, sin perjuicio de las competencias que por ley le corresponden al Instituto Colombiano Agropecuario, ICA. Corresponde a los departamentos, distritos y a los municipios de categorías 1, 2, 3 Y especial, la vigilancia y control sanitario de la distribución y comercialización de alimentos y de los establecimientos gastronómicos, así como, del transporte asociado a dichas actividades. Exceptúese del presente literal al departamento archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina por tener régimen especial”

El MPS se encuentra actualizando el marco legal para garantizar la inocuidad de los alimentos y como parte de este proceso está desarrollando un reglamento para frutas y hortalizas frescas y procesadas. Dada la importancia que ha adquirido el tema de presencia de residuos de plaguicidas en alimentos, los Ministerios de Agricultura y de la Protección Social, siguiendo las directrices de política nacional y de los acuerdos internacionales en este tema, ha adoptado mediante resolución número 2906 de 22 de agosto de 2007, los LMR de plaguicidas del Codex alimentarius.

El país es aún débil en su capacidad institucional para la evaluación del riesgo en inocuidad y carece de metodologías para el establecimiento de Límites Máximos de Residuos de Plaguicidas nacionales en alimentos. Este tema ha sido abordado en el grupo técnico ad-hoc que a partir del estudio de los procedimientos adoptados por otros países ha identificado posibles rutas para el proceso colombiano. De acuerdo a esto, el objetivo del Conpes 3514 de 2008 es mejorar el estatus fitosanitario y la inocuidad de las frutas y otros vegetales, con el fin de proteger la salud y la vida de las personas, de las frutas y otros vegetales y preservar la calidad del ambiente; así como mejorar la competitividad de la producción nacional y su capacidad para lograr la admisibilidad en los mercados internacionales. Como objetivos específicos están:

- Mejorar la condición fitosanitaria de las frutas.
- Mejorar la calidad fitosanitaria de material de propagación en frutas y otros vegetales
- Fortalecer los procesos de Inspección Vigilancia y Control -IVC para garantizar la inocuidad en las cadenas de frutas y otros vegetales
- Mejorar la capacidad nacional para establecer y cumplir con los requisitos de residuos de plaguicidas, y otros contaminantes en la producción frutas otros vegetales y sus derivados.
- Mejorar la capacidad de los productores para hacer un uso eficiente y responsable de los insumos agrícolas registrados
- Facilitar las condiciones para lograr la admisibilidad de frutas y otros vegetales a los mercados internacionales.

Otra norma importante para el sector de fruta procesada es la Resolución 3929 de 2013 del Ministerio de Salud y Protección Social (2013), por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de estos que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional.

La resolución tiene como objeto establecer el reglamento técnico, mediante el cual se señalan los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no o la mezcla de estos que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional, con el fin de proteger la salud humana y prevenir posibles daños a la misma, así como las prácticas que puedan inducir a error a los consumidores.

Se indica en la resolución que las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte y comercialización de frutas procesadas y productos que se procesen a partir de estos, deben dar cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Los envases utilizados para los productos objeto de este reglamento, deben cumplir con los requisitos establecidos en la normatividad sanitaria vigente o las normas que lo modifiquen, adicionen o sustituyan.

Los rótulos o etiquetas de las frutas procesadas y empacadas que se transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional deben cumplir con los requisitos de rotulado general, previstos en la Resolución 5109 de 2005 y nutricional, señalados en la Resolución número 333 de 2011 y en las normas que las modifiquen, adicionen o sustituyan. Para los siguientes productos se deben cumplir con los siguientes requisitos:

- En el caso de néctares, refrescos y bebidas con jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no o la mezcla de estos, se debe declarar el contenido de fruta en el producto terminado en la cara principal.
- Los refrescos de fruta y las bebidas con jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no o la mezcla de estos no deben ser comercializados y publicitados bajo la denominación de jugo (zumo).

También se indica en la resolución 3929 de 2013 que corresponde al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) y a las Secretarías de Salud del nivel territorial, en el ámbito de sus competencias, ejercer las funciones de inspección, vigilancia y control conforme a lo dispuesto en la Ley 715 de 2001 y los literales a) b) y c) del artículo 34 de la Ley 1122 de 2007, para lo cual podrán aplicar las medidas de seguridad e imponer las sanciones correspondientes, de

conformidad con lo establecido en los artículos 576 y siguientes de la Ley 9a de 1979 y el procedimiento administrativo sancionatorio previsto en la Ley 1437 de 2011.

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), como laboratorio de referencia, servirá de apoyo a los laboratorios de la red, cuando estos no se encuentren en capacidad técnica de realizar los análisis. Los laboratorios de salud pública deben aplicar los métodos y procedimientos apropiados para los análisis. En todos los casos los laboratorios deben demostrar que el método analítico utilizado cumpla los requisitos particulares para el uso específico previsto o en su defecto utilizar métodos reconocidos por organismos internacionales.

7. ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE PULPA DE GUANÁBANA HACIA ESTADOS UNIDOS (TAMPA – FLORIDA)

7.1 COSTOS DE EXPORTACIÓN

7.1.1 Acceso aéreo

Estados Unidos cuenta con 13.513 pistas aéreas, donde varios son las más grandes y de mayor movimiento del mundo. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los Aeropuertos de John F. Kennedy International (Nueva York), Los Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport y Miami International Airport. Adicional a los servicios directos, otras aerolíneas tienen las posibilidades de recibir carga en Colombia y llevarla a Estados Unidos en servicio con trasbordo desde: Ciudad de Panamá y Ciudad de México.

Figura 5. Acceso aéreo a los Estados Unidos



Fuente: Procolombia. Perfil de logística desde Colombia hacia Estados Unidos

Servicios aéreos: La oferta de rutas aéreas para la exportación desde los aeropuertos colombianos se presta con vuelos todos los días de la semana, cuenta con trayectos directos, puntos de conexión en aeropuertos internacionales ubicados en Panamá, así como aeropuertos nacionales, de donde se distribuye la carga a las diferentes ciudades del país.

Cuadro 8. Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Estados Unidos

Aerolíneas	Conexiones	Frecuencia	Clase
	Directo	Todos los días	Pasajeros
	Panamá- Panamá	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga
	Directo	Todos los días	Carga
	Directo	Lunes, jueves sábados y domingos	Carga
	México- México City	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga
	Directo	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga
	Directo	Todos los días	Carga

Fuente: Aerolíneas. Información procesada por la Dirección de Información Comercial – ProColombia

7.1.2 Logística para la exportación a Estados Unidos

La logística implica el movimiento de las mercancías desde su origen hasta el país de destino a exportar. Para las exportaciones de bienes, el transporte de los productos a un mercado en el extranjero de manera eficiente y competitiva es crucial. El uso de un buen agente de carga es muy eficaz, pero también es esencial para entender los conceptos básicos de términos de envío, precios y documentación. Usar un agente de aduanas y un promotor de carga es la forma más eficiente de enviar las mercancías. Estas compañías son expertas en la documentación, las negociaciones de fletes y la búsqueda de la forma más económica de ofrecer el producto al comprador.

7.1.3 Modalidades de exportación

En Colombia se utilizan 10 modalidades de exportación, sin embargo, 5 de ellas son las más frecuentemente utilizadas por los exportadores colombianos, las cuales son: exportación definitiva, exportación temporal para perfeccionamiento pasivo, temporal para reimportación en el mismo estado, tráfico postal y envíos urgentes y Programas especiales de exportación – PEX. De estas, la modalidad más utilizada por los exportadores es la de exportación definitiva, la cual “regula la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero nacional para uso o consumo definitivo en otro país o para una zona franca de bienes y servicios. Esta es una de las modalidades de exportación más utilizadas debido a que implica la exportación del producto a cambio de un pago económico previamente establecido.”²² Para el caso de la exportación en estudio, se recomienda esta modalidad, dadas las ventajas que ofrece de exportar el producto a cambio de un pago económico previamente establecido.

7.1.4 Empaque y Embalaje

Cada pulpa se empaqueta por separado en bolsas con etiqueta y a su vez en cajas de cartón, con capacidad para 20 unidades del producto.

Para la distribución física del producto, se deben seguir una serie de etapas que hacen que esta se realice de una manera ordenada y concibiendo que los resultados que se obtengan sean positivos. A continuación, se mencionarán las etapas para empaque de pulpas:

- **Etiquetar las cajas**, para su rápida identificación de acuerdo a la normatividad exigida por el país, es decir etiquetas en español e inglés con el fin del entendimiento de los consumidores.
- **Empacar cada pulpa**, dentro de una bolsa de cierre hermético de polipropileno, teniendo como propósito protegerla de la humedad y suciedad y para que sea de fácil identificación.

El embalaje de las pulpas se realiza en cajas de 60 X 40 X 14.5 cm., con capacidad para 20 pulpas de fruta.

Una vez empacadas las pulpas dentro de la caja, éstas deben ser rotuladas con el código de barras correspondiente para su identificación.

²² ASESORÍAS EN COMERCIO EXTERIOR. Modalidades de exportación. (s.f). Disponible en <http://asesoriasencomercioexterior.weebly.com/modalidades-de-exportacion.html>.

Para el transporte, la mercancía se apilará así: se utiliza un *pallet* de 120 cm. X 80 cm. Cartón prensado para cubrir la parte superior e inferior del apilado, papel plastificado para cubrirlo y prevenir la humedad. Se acopian 4 cajas por fila y 10 filas por *pallet*.

Ya apilada la mercancía se llama a la compañía transportadora para cargar los *pallets*, transportarlos y descargarlos en el lugar indicado.

7.1.5 Exportación por vía aérea

La cadena logística del transporte aéreo de mercancías está compuesta por el conjunto de procesos físicos y documentales sucesivos y consecutivos que llevan a cabo las empresas que intervienen en el transporte de mercancías por vía aérea.

Se debe comenzar por identificar quienes son los usuarios del transporte aéreo de mercancías. Estos son todas aquellas personas, naturales o jurídicas, que requieran transportar una mercancía por vía aérea y los cuales se identificarán como:

En origen: Cargador o expedidor.

En destino: Consignatario o destinatario.

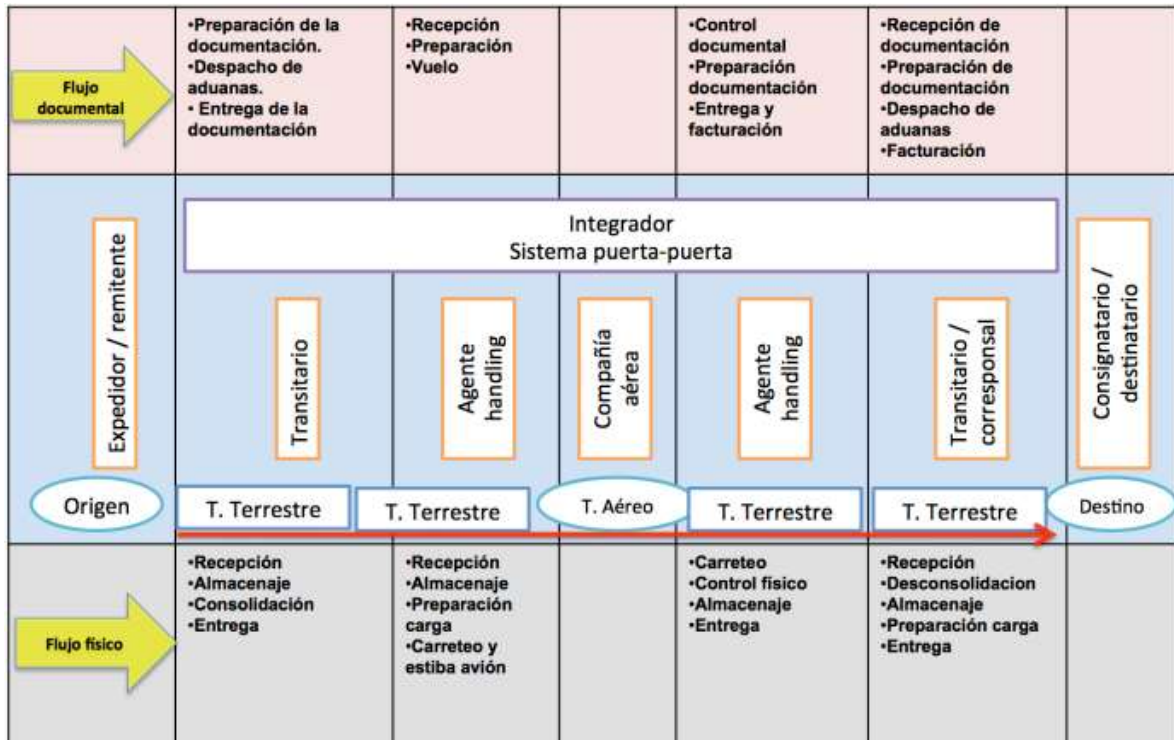
La importancia del usuario reside en que es el, quien define la demanda, cuyas características deberán ser bien analizadas y evaluadas.

La cadena logística se inicia en el momento en el que el cargador procede al envío de la consignación, que comprende uno o más bultos de mercancía aceptados por el transportista, entregados simultáneamente y en un mismo lugar, y consignados a un solo destinatario, denominado consignatario o importador.

El expedidor es la persona cuyo nombre figura en el nombre del contrato de transporte como parte que establece con el transportista el envío de la mercancía. El transporte se ejecuta como consecuencia de una operación comercial que requiere el suministro de la mercancía y la puesta en destino a favor del importador o destinatario.

El expedidor puede realizar las operaciones con medios propios o contratando los servicios de un agente, pero hoy día, tal ha sido el grado de complejidad que han alcanzado estas operaciones que generalmente se utilizan empresas especializadas en esta rama de servicio.

Figura 6. La cadena logística del transporte aéreo de mercancías



Fuente: <https://marygerencia.com/2014/09/15/la-cadena-logistica-del-transporte-aereo-de-mercancias/cadena01/>

Una vez suscrito el contrato de servicio, tanto con un transportista terrestre como un agente transitario o un integrador, la empresa seleccionada gestiona el porte de la mercancía hasta las instalaciones aeroportuarias, procediéndose en ese momento a su consolidación para su exportación. Posteriormente el integrador procede a la preparación de todos aquellos documentos requeridos para exportar las mercancías. La documentación es entregada a la administración de aduanas, donde se procede a determinados controles, en función de las mercancías a exportar.

Una vez realizados todos los trámites administrativos, intervienen los agentes de handling. Primero, el handling de carga, como responsable del manejo de la carga en la terminal de carga y posteriormente el handling de rampa, responsable de transportar la mercancía desde la terminal de carga hasta la aeronave y de su estiba en las bodegas de carga.

El servicio de transporte aéreo se inicia con la entrega de la mercancía a la compañía aérea. La compañía aérea contratada, o en su caso el operador aéreo del integrador, realizan el transporte aéreo de la mercancía por vía aérea hasta su destino final, momento en el que la mercancía es descargada y transportada a la

terminal de carga por el agente de handling de rampa. Una vez que la mercancía es transferida a la empresa de handling de carga, se realiza en la terminal una primera comprobación y contraste de la mercancía, a partir de la información recibida de la compañía aérea que ha llevado a cabo el transporte de la misma.

El transitario / agente de aduanas recibe la documentación de la mercancía, y si procede, prepara la documentación que debe presentar ante la administración de aduanas.

La documentación generada por el integrador, se entrega a los servicios aduaneros, ya sea utilizando los servicios en línea o mediante su presentación en papel. Los servicios aduaneros proceden alternativamente y, en función de las características de la mercancía y su origen, al levantamiento de la misma, la petición de información adicional o la inspección física previa.

Una vez cumplidos los requisitos para el levantamiento de la mercancía, esta puede ser entregada por el agente handling, tanto al propio importador como a un representante por el designado como consignatario de la mercancía, y se procede a partir de ese momento a la distribución hasta su destinatario final.

El transporte aéreo, es el medio más costoso para realizar exportaciones, sin embargo, presenta ventajas por la rapidez en la entrega, mayor cobertura geográfica y mayores frecuencias de transporte.

7.1.6 Costos involucrados en el proceso de exportación

Uno de los aspectos básicos, para que la exportación se convierta en una inversión rentable, es tener en cuenta todos los costos asociados a este y saber cómo minimizarlos. Para ello se debe conocer que el precio de exportación va a ser igual al costo del producto (mercado interno), más la utilidad, más los costos referentes a la distribución física internacional –DFI, expresado en una fórmula sería:

Precio de exportación del producto = costo del producto (mercado interno) + utilidad+ DFI.

El precio de exportación haría referencia al precio de venta que le permite al exportador recuperar los costos vinculados con la exportación más un margen de utilidad razonable. El costo del producto, serían todos los desembolsos y deducciones necesarios para producir y vender el producto. La utilidad sería la ganancia que se obtiene de la diferencia entre el costo del producto y el precio de venta, y por último los costos asociados con la DFI, serían todos aquellos costos en los que se incurre por ubicar un producto en el mercado internacional, cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador, tales como: transporte, documentación, aduanas, condiciones de salida y de entrada al mercado

objetivo.²³ En el cuadro 9 se presentan los diferentes costos involucrados en la exportación de pulpa de fruta.

Cuadro 9. Costos del proceso de exportación. Modalidad aérea

Tipo de mercancía	Pulpa de fruta	
Posición arancelaria:	20.08.99	
TRM:	2.750	\$/USD
LCL*	908	Kg
	6,96	CBM**
CONCEPTO	USD	PESOS
GASTOS EN AEROPUERTO EL DORADO		
FLETE INTERNO SANTA ROSA DE CABAL - BOGOTÁ		380.000
ADUANA Y LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN AEROPUERTO	300	825.000
SUBTOTAL FCA - BOGOTÁ		1.205.000

* LCL significa Less Than Container Load o Menos que de un Contenedor Completo. Esto quiere decir que en un solo contenedor se transportan varias cargas destinadas a diferentes compradores.

** Metro Cúbico (Su abreviatura es CBM – cubic meter) es una unidad de volumen

Fuente: cálculos propios

Cuadro 10. Costos tránsito internacional. Modalidad aérea

CONCEPTO	USD	PESOS
FLETE CLO - MIA,FL LCL	980,00	2.695.000
GUÍA AÉREA	80,00	220.000
SECURITY FEE	35,00	96.250
COLLECT FEE 5%	52,30	143.825
LIBERACIÓN EN DESTINO	50,00	137.500
FLETE INTERNACIONAL BOGOTÁ - MIAMI	1.197,30	3.291.750
INSURENCE (SEGURO) MÍNIMA (75 usd)	75,00	206.250
SUBTOTAL CIF MIAMI		6.791.400
TOTAL COSTOS DE EXPORTACIÓN FCA + CIF		7.996.400

Fuente: cálculos propios

Por su parte, los costos de producción internos se asocian al costo de la fruta, el empaque y la maquila, los cuales se presentan en el cuadro 11.

²³ CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Taller práctico. Costeo de exportaciones: Pieza clave para la competitividad e internalización de su empresa. (s.f). http://camara.ccb.org.co/documentos/2833_taller_de_costeo.pdf

Cuadro 11. Costos de producción internos.

Fruta	\$ 2.326.000	pesos	100	Cajas
Empaque	\$ 1.328.000		20	Unidades x caja
Maquila	\$ 2.400.000		2000	Total unidades
Total	\$ 6.054.000			

Fuente: cálculos propios

Entonces, teniendo en cuenta:

Precio de exportación del producto = costo del producto (mercado interno) + utilidad+ DFI.

Cuadro 12. Precio de exportación. Total y unitario. USD y pesos colombianos.

Costo del producto (interno)	\$ 6.054.000
Utilidad	25%
DFI	\$ 7.996.400
Precio de exportación	\$ 15.563.900
Cantidad (unidades)	\$ 2.000
Precio USD	5.659,60
Precio unitario USD	2,83
Precio unitario en \$	\$ 7.782

Fuente: cálculos propios

Es importante conocer el precio de la pulpa de guanábana en los Estados Unidos, para saber si este precio es competitivo.

Cuadro 13. Comparación de precios.

Producto	CAPERCOL TRADING S.A.S.	H.E.B.	SHOP RITE	SUPER MAX
Marca	Soursop Chunks	Goya	Goya	Chiquita
Precio en libras (dólares)	2.83	3.86	3.87	3.30

Fuente: consulta web

Se encontró el producto disponible en la cadena de supermercados H.E.B., en una presentación de 14 oz que equivale a 0.875 libras a un precio de 3.38 dólares la unidad. Al convertir el precio de onzas a su equivalente a libras, este corresponde a 3.86 dólares, es decir, superior al precio de 2.83 dólares del producto colombiano. En la cadena Shop Rite, el precio del producto es de 3.39 dólares. En la cadena Super Max Online el precio del producto es de 2.89 dólares las 14 oz, que equivale a 3.30 dólares la libra.

Figura 7. Precio del producto en el mercado internacional. HEB



Goya Guanabana Pulp Fruta

14 oz

Regular: \$ 3.38 cada uno

[Encuentra otras tiendas con este producto](#) ▶

[Sé el primero en escribir un comentario](#)



¿Qué significa esto?

Fuente: <https://www.heb.com/product-detail/goya-guanabana-pulp-fruta/129170>

Figura 8. Precio del producto en el mercado internacional. Shop Rite



[ShopRite](#) > [Frozen](#) > [International](#) > Guanabana Pulp

Goya Guanabana Pulp

\$3.39

[Buy Now](#)

[Not your store?](#)

Address	Contact	Hours
616 Whitehorse Pike Absecon, NJ 08201	Phone: +1 (609) 646-2448 Fax: (609) 641-6289 Manager: Joe McCluskey	Mon-Sat 7a-12a Sun 7a-11p

[Show Map](#) or get [Directions](#)

Details

14.00 oz
SKU / UPC: 041331090810

Fuente: <http://www.shoprite.com/pd/Goya/Guanabana-Pulp/14-oz/041331090810/>

Figura 9. Precio del producto en el mercado internacional. Super Max Online

CHIQUITA GUANABANA PULP 14 OZ



\$2.89

1

Total: \$2.89

Notas:

De no haber disponible, sustituir por:

[Inicie sesión para crear listas](#)

Fuente: <https://www.supermaxonline.com/guaynabo/frutas-y-vegetales/frutas/242062/chiquita-guanabana-pulp-14-oz>

8. DISEÑO DE LAS ETAPAS ADECUADAS PARA LA PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE GUANÁBANA HACIA ESTADOS UNIDOS (TAMPA – FLORIDA)

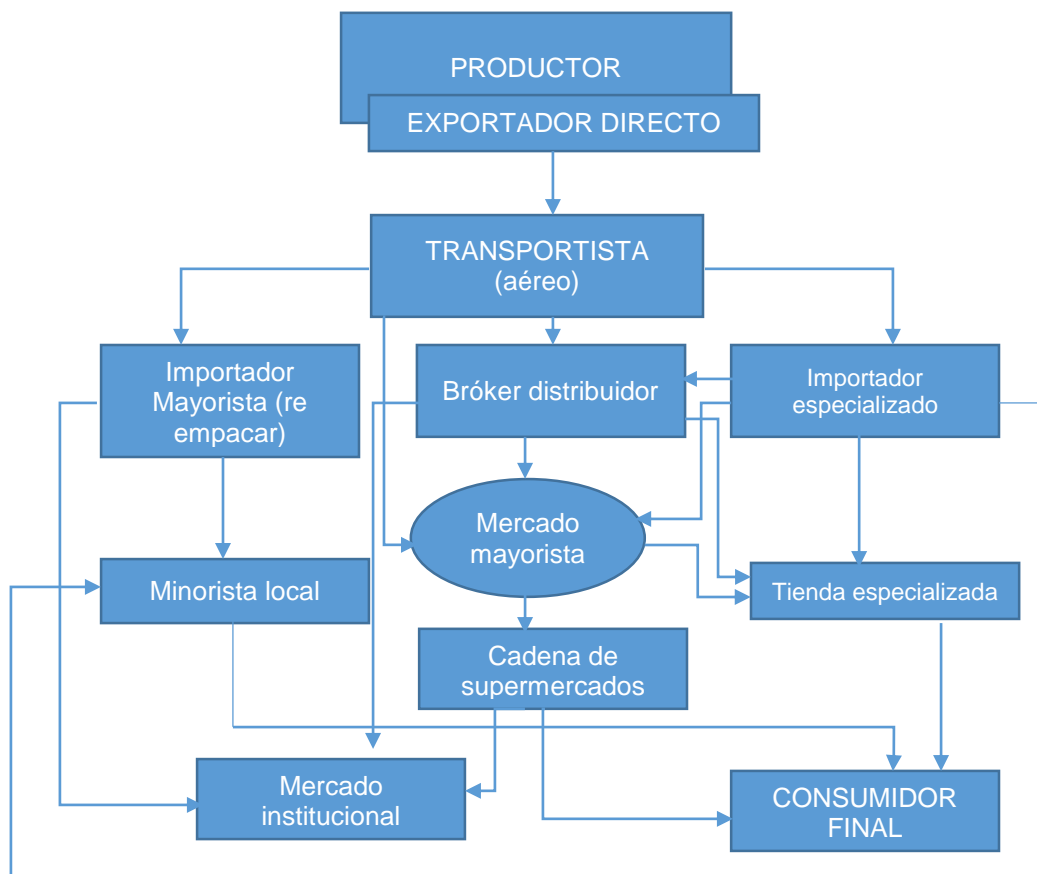
8.1 ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN

La forma elegida por la empresa para efectuar su salida a los mercados exteriores es un tema muy relevante en la internacionalización de la empresa. En este sentido, la dimensión internacional de la empresa se manifiesta en tres modalidades: 1) exportaciones (directas e indirectas), 2) acuerdos de cooperación contractuales (licencias, concesiones o agentes y franquicias); 3) acuerdos de cooperación accionariales mediante la inversión directa en el exterior, que puede llevarse a cabo de dos formas, mediante filiales propias, ya sean comerciales y/o productivas, y mediante *joint-venture*. Las distintas formas de entrada se caracterizan por ciertas variables interrelacionadas: grado de control, compromiso de recursos, costo de salida, potencialidad para ganar conocimiento.

Existen varios mecanismos para distribuir un producto en el mercado de Norteamérica:

- Agente de ventas: Consiste en contratar a un corredor que representa al exportador, a cambio de una comisión, se utiliza especialmente para exportar pequeñas cantidades.
- Distribuidor: Es quien compra los productos del exportador y los revende, generalmente se pactan términos de exclusividad.
- Asociación: Consiste en formar parte de una asociación de empresas exportadoras, con el fin de comercializar los productos incurriendo en menores costos, debido al mayor volumen de comercialización.
- Venta directa: Es posible realizar ventas directas a los consumidores, estableciendo una sucursal de la empresa o por contrato directo con el cliente en Estados Unidos.

Figura 10. Sistema de distribución para frutas y hortalizas

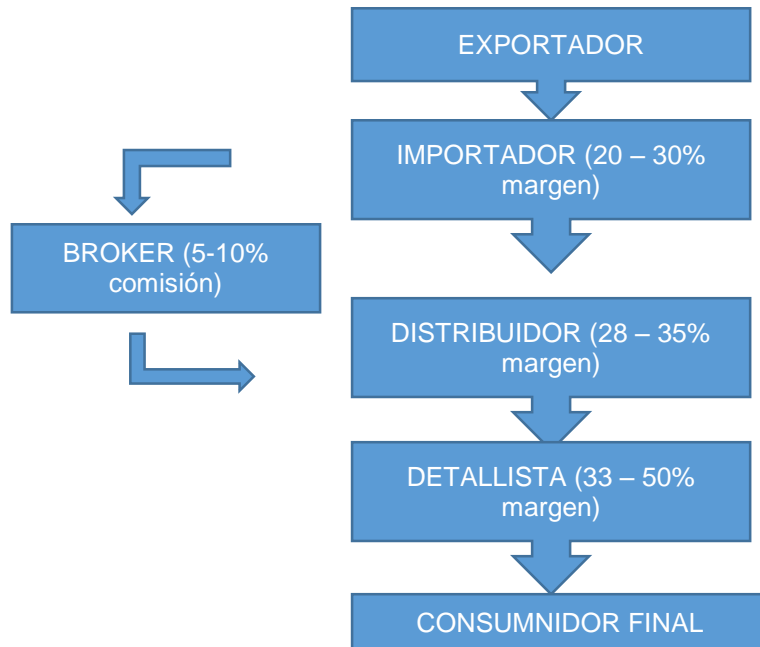


Fuente: Cámara de Comercio Colombo Americana

8.1.1 Funciones de los intermediarios

El papel económico del intermediario es el de transformar las variedades de productos fabricadas por los productores en las variedades que desean los consumidores. Los intermediarios son más eficientes porque tienen contactos, experiencia, están especializados.

Figura 11. Esquema básico de distribución de alimentos y margen de intermediación.



Fuente: Cámara de Comercio Colombo Americana

En la Florida existen leyes que protegen a las firmas locales con derechos de exclusividad de representación de bienes importados y éste es un factor clave en el éxito de muchas empresas que cuentan con canales de importación y distribución.

Es importante recordar, que el sur de Florida cuenta con zonas abiertas de comercio, esto permite a las empresas contar con canales de distribución cada vez más eficientes, y existen empresas que ofrecen una variada gama de servicios y productos especialmente dedicados a exportadores y clientes de América Latina.

8.2 PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

Una de las etapas que se requieren para una adecuada planificación del proyecto de exportación consiste en la definición de cada una de las actividades necesarias para materializar la idea. Por esta razón se expone detalladamente las etapas relacionadas con la planificación del proyecto.

El Cuadro 13 describe la duración de cada una de las actividades a realizar y su duración estimada, una vez se inicie en firme la realización del proyecto

Cuadro 14. Duración de las actividades.

Nro.	Actividad	Duración (semanas)
1	1. Identificación de oportunidades comerciales en Tampa (Florida)	
2	1.1 Corroboración de resultados del estudio del mercado, técnico y organizacional	4
3	1.2 Definición de estrategia de entrada al mercado	1
4	2. Creación de la empresa	
5	2.1 Efectuar la inversión requerida	3
6	2.2 Realizar trámites para la creación de la empresa ante Cámara de Comercio	2
7	2.3 Contratar al personal	3
8	3. Producción	
9	3.1 Concretar negociación con empresa maquiladora	2
10	3.2 Realizar pedido a empresa maquiladora	1
11	3.3 Producción de pulpas de guanábana	2
12	3.4 Proceso Terminado, empaque y embalaje del producto final (Primera Entrega)	1
13	4. Compras	
14	4.1 Compras insumos para terminado de producto	1
15	4.2 Compras insumos para empaque y embalaje	1
16	4.5 Recepción de insumos	1
17	5. Proceso de Exportación y Logística de Distribución Internacional	
18	5.1 Negociación con intermediario en Tampa Florida	2
19	5.2 Contratación empresa de carga para transporte a aeropuerto	1
20	5.3 Realización de Trámites de exportación	1
21	6.1 Recepción de mercancía en aeropuerto de Tampa Florida	1
22	6.2 Transporte a distribuidores	1
23	6.3 Desembalaje del producto	1
24	6.4 Pago mercancía	1
25	6.5 Inicio del proceso de Comercialización y Venta del producto Tampa Florida	4

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 15. Matriz de predecesoras

Nro.	Actividad	Actividad No.																			
		2	3	5	6	7	9	10	11	12	14	15	16	18	19	20	22	23	24	25	26
2	1.1 Estudio del mercado, técnico y organizacional		x	x		x								x		x	x	x			x
3	1.2 Definición de estrategia de entrada al mercado						x					x		x		x		x			x
5	2.1 Efectuar la inversión requerida				x					x	x	x									
6	2.2 Realizar trámites para la creación de la empresa ante Cámara de Comercio						x	x													
7	2.3 Contratar al personal						x	x		x	x	x	x	x	x						
9	3.1 Concretar negociación con empresa maquiladora							x	x												
10	3.2 Realizar pedido a empresa maquiladora									x		x	x								
11	3.3 Producción de pulpas de guanábana										x										
12	3.4 Terminado, empaque y embalaje del producto final															x					
14	4.1 Compras insumos para terminado de producto										x			x							
15	4.2 Compras insumos para empaque y embalaje										x			x							
16	4.5 Recepción de insumos										x										
18	5.1 Negociación con intermediario en Tampa Florida																x	x	x	x	x
19	5.2 Contratación empresa de carga para transporte a aeropuerto																x				
20	5.3 Trámites de exportación																	x			
22	6.1 Recepción de mercancía en aeropuerto de Tampa Florida																		x	x	
23	6.2 Transporte a distribuidores																			x	
24	6.3 Desembalaje del producto																				x
25	6.4 Pago mercancía																				x
26	6.5 Comercialización del producto																				x

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 16. Duración de Predecesoras

Nro.	Actividad	Duración (semanas)	Predecesoras
1	1. Identificación de oportunidades comerciales en Tampa Florida		
2	1.1 Estudio del mercado, técnico y organizacional	4	
3	1.2 Definición de estrategia de entrada al mercado	1	2
4	2. Creación de la empresa		
5	2.1 Efectuar la inversión requerida	3	2
6	2.2 Realizar trámites para la creación de la empresa ante Cámara de Comercio	2	5
7	2.3 Contratar al personal	3	2
8	3. Producción		
9	3.1 Concretar negociación con empresa maquiladora	2	3, 6, 7
10	3.2 Realizar pedido a empresa maquiladora	1	6, 7, 9
11	3.3 Producción de pulpas de guanábana	2	9, 10
12	3.4 Terminado, empaque y embalaje del producto final	1	5, 7, 11, 14, 15, 16
13	4. Compras		
14	4.1 Compras insumos para terminado de producto	1	5, 7, 10
15	4.2 Compras insumos para empaque y embalaje	1	3, 5, 7, 10
16	4.5 Recepción de insumos	1	7, 14, 15
17	5. Exportación		
18	5.1 Negociación con intermediario Tampa Florida	2	2, 3, 7
19	5.2 Contratación empresa de carga para transporte a aeropuerto	1	7, 12
20	5.3 Trámites de exportación	1	2, 3, 19
21	6. Importación y comercialización		
22	6.1 Recepción de mercancía en aeropuerto de Tampa Florida	1	2, 18, 20
23	6.2 Transporte a distribuidores	1	2, 3, 18, 22
24	6.3 Desembalaje del producto	1	18, 22, 23
25	6.4 Pago mercancía	1	18, 26
26	6.5 Comercialización del producto	4	2, 3, 18, 23, 24, 25

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 17. Diagrama de Gant (Descripción y Duración de Actividades)

Nro.	Actividad	Duración (semanas)	Semana																							
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	1. Identificación de oportunidades comerciales en Tampa Florida																									
2	1.1 Estudio del mercado, técnico y organizacional	4	■	■	■	■																				
3	1.2 Definición de estrategia de entrada al mercado	1					■																			
4	2. Creación de la empresa				■	■																				
5	2.1 Efectuar la inversión requerida	3					■	■	■																	
6	2.2 Realizar trámites para la creación de la empresa ante Cámara de Comercio	2								■	■															
7	2.3 Contratar al personal	3					■	■	■																	
8	3. Producción									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	3.1 Concretar negociación con empresa maquiladora	2								■	■															
10	3.2 Realizar pedido a empresa maquiladora	1											■													
11	3.3 Producción de pulpa de guanábana	2												■	■											
12	3.4 Terminado, empaque y embalaje del producto final	1														■										
13	4. Compras									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
14	4.1 Compras insumos para terminado de producto	1														■										
15	4.2 Compras insumos para empaque y embalaje	1															■									
16	4.5 Recepción de insumos	1																■								
17	5. Exportación																									
18	5.1 Negociación con intermediario en Tampa Florida	2								■	■															
19	5.2 Contratación empresa de carga para transporte a aeropuerto	1																	■							
20	5.3 Trámites de exportación	1																			■					
21	6. Importación y comercialización																									
22	6.1 Recepción de mercancía en aeropuerto de Tampa Florida	1																				■				
23	6.2 Transporte a distribuidores	1																					■			
24	6.3 Desembalaje del producto	1																						■		
25	6.4 Pago mercancía	1																								■
26	6.5 Comercialización del producto	4																								■

■ Actividad crítica
 ■ Actividad no crítica

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 18. Matriz RACI

Nro.	Actividad	GERENCIA		PRODUCCIÓN			COMERCIO E.		REPR. CCIAL.	ASIST. MAQ.
		MAL	LAG	MAL	OE	OE	MAL	LAG	COM	OP
1	1. Identificación de oportunidades comerciales en Tampa Florida									
2	1.1 Estudio del mercado, técnico y organizacional	R	S							
3	1.2 Definición de estrategia de entrada al mercado	R	S					C		
4	2. Creación de la empresa									
5	2.1 Efectuar la inversión requerida	R		C						
6	2.2 Realizar trámites para la creación de la empresa ante Cámara de Comercio		R							
7	2.3 Contratar al personal	R	S	C				C		
8	3. Producción									
9	3.1 Concretar negociación con empresa maquiladora	R		S				C		
10	3.2 Realizar pedido a empresa maquiladora		P	C						
11	3.3 Producción de pulpa de guanábana									R
12	3.4 Terminado, empaque y embalaje del producto final			R	S	S				
13	4. Compras									
14	4.1 Compras insumos para terminado de producto			R			S			
15	4.2 Compras insumos para empaque y embalaje			R			S			
16	4.5 Recepción de insumos						R			
17	5. Exportación									
18	5.1 Negociación con intermediario en Tampa Florida	A						R		
19	5.2 Contratación empresa de carga para transporte a aeropuerto	A	R							
20	5.3 Trámites de exportación							R		
21	6. Importación y comercialización									
22	6.1 Recepción de mercancía en aeropuerto de Tampa Florida							I	R	
23	6.2 Transporte a distribuidores							I	R	
24	6.3 Desembalaje del producto							I	R	
25	6.4 Pago mercancía	I							R	
26	6.5 Comercialización del producto							I	R	

MAL = Martín Alonso López; LAG = Luis Ángel Grajales; OE = Operario empaque; COM = Comprador Tampa; OP = Operario producción

R = Responsable; A = Aprobador; C = Consultado; I = Informado

Fuente: Elaboración Propia

9. CONCLUSIONES

Se logró observar que la tasa de crecimiento de las exportaciones de los productos cuya partida es la 20.08.99 ha sido importante, en especial en el año 2016, cuando crecieron 26.1% hacia los Estados Unidos, superior a la tasa de crecimiento del producto hacia el mundo que alcanzó el 12.9%. Con esto, es evidente la importancia de Estados Unidos como socio comercial para la comercialización de pulpa de fruta.

El principal mercado hacia el que Colombia exporta es Estados Unidos con el 64.8% del total; luego le siguen otros países que se distribuyen bajas participaciones, en especial el Reino Unido con el 6.7%, Venezuela con el 5.1% y España con el 4.9%. También es importante destacar que Estados Unidos ha sido desde el 2013, el principal mercado de exportación de este producto para Colombia.

Las empresas colombianas procesadoras de frutas deben ajustarse a la normatividad nacional, la cual está alineada con los parámetros internacionales requeridos en el marco del comercio mundial.

Los principales obstáculos para exportar la pulpa de guanábana hacia los Estados Unidos vienen por la necesidad de cumplir con la ley de dicho país, la cual está centrada en prevenir los problemas de inocuidad de los alimentos y no limitarse a reaccionar a los problemas una vez ocurridos. La FDA podrá exigir controles preventivos a través de toda la cadena productiva.

La aplicación de esta reglamentación en la práctica significa que las empresas deberán contar con planes escritos de seguridad alimentaria conocidos como "Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP)" en español "Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control", que permitan la identificación de riesgos, especificar los procedimientos con los cuales pretende minimizar o prevenir estos riesgos.

Uno de los aspectos básicos, para que la exportación se convierta en una inversión rentable, es tener en cuenta todos los costos asociados a este y saber cómo minimizarlos. Para ello se debe conocer que el precio de exportación va a ser igual al costo del producto (mercado interno), más la utilidad, más los costos referentes a la distribución física internacional –DFI.

El precio de exportación haría referencia al precio de venta que le permite al exportador recuperar los costos vinculados con la exportación más un margen de utilidad razonable. El costo del producto, serían todos los desembolsos y deducciones necesarios para producir y vender el producto. La utilidad sería la ganancia que se obtiene de la diferencia entre el costo del producto y el precio de venta, y por último los costos asociados con la DFI, serían todos aquellos costos en los que se incurre por ubicar un producto en el mercado internacional, cumpliendo

con los términos negociados entre el vendedor y el comprador, tales como: transporte, documentación, aduanas, condiciones de salida y de entrada al mercado objetivo.

La forma elegida por la empresa para efectuar su salida a los mercados exteriores es un tema muy relevante en la internacionalización de la empresa. Se definió que el sistema de distribución más idóneo para la empresa es el que implica la utilización de un intermediario, dado que son más eficientes porque tienen contactos, experiencia, están especializados.

10.RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta el estudio desarrollado a continuación se formulan algunas recomendaciones:

Para exportar a Tampa Florida es importante generar confianza, para lo cual es importante tener previo conocimiento logístico y técnico de la exportación, con el ánimo de cumplir con las expectativas y requerimientos de los consumidores internacionales.

Conocer la cultura norteamericana para no cometer errores culturales que pueden afectar las negociaciones con la empresa es fundamental para el éxito en la incursión a los mercados seleccionados.

Verificar que los productos a exportar cumplan a cabalidad con los estándares requeridos de calidad, tamaño y peso para evitar problemas con el producto y posibles rechazos al exportador.

Realizar estudios de mercado internacional para la identificación de nuevos nichos de mercado para la incursión con los productos de la empresa.

Hacer uso de las herramientas disponible por parte de Procolombia para el acompañamiento a la empresa en su proceso de internacionalización.

BIBLIOGRAFÍA

ASESORÍAS EN COMERCIO EXTERIOR. Modalidades de exportación. (s.f). Disponible en <http://asesoriasencomercioexterior.weebly.com/modalidades-de-exportacion.html>

BANCOLDEX. El ABC del TLC con Estados Unidos [en línea]. Página web, 2012. [citado el 19 de abril de 2018] Recuperado de: http://www.bancoldex.com/documentos/3762_TLC_LR_03.pdf

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Taller práctico. Costeo de exportaciones: Pieza clave para la competitividad e internalización de su empresa. (s.f). http://camara.ccb.org.co/documentos/2833_taller_de_costeo.pdf

HOSTOS P., Karla y SALGADO S., Gloria. Proceso de internacionalización: Grupo Bimbo [en línea]. Universidad del Rosario, 2012. Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2831/1022345685-2012.pdf?sequence=1>

KRUGMAN Paul. “Competitiveness: A Dangerous Obsession”, Foreign Affairs, Vol.73, Nº 2, March/April, New York. 1994.

KRUGMAN y OBSTFELD. Economía internacional: teoría y política. McGraw Hill. Madrid. 1997.

MARTÍNEZ COLL, Juan Carlos. Comercio internacional y globalización. [en línea] En: La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes, 2001 [recuperado el 8 de marzo de 2018] Disponible en internet: <http://www.eumed.net/cursecon/15/index.htm>

MELIN, L. (1992), “Internationalization as a Strategy Process”, Strategic Management Journal, Vol. 13.

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. Guía para exportar en Colombia. Procolombia.

PARENTE, Ana María. ¿Promoción a las exportaciones? Sí, pero no todos [en línea]. Diario Portafolio, Bogotá, 2012 [citado el 14 de marzo de 18]. Recuperado de: <http://blogs.portafolio.co/los-aparentes-negocios-internacionales/promocion-a-las-exportaciones-si-pero-no-todos/>

PEDRAZA MEDINA, Marta Milena y GÓMEZ GIRALDO, Giovanni Antonio. Internacionalización de empresas colombianas caso exitoso: Grupo Nutresa. Trabajo de Grado en Administración y Logística de Producción. Universidad del

Rosario, Facultad de Administración, Administración de Negocios Internacionales. Bogotá, 2011. 94 p.

PORTER, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones, Vergara, Buenos Aires. 1991.

REVISTA SEMANA. Por una Colombia exportadora [en línea]. Edición digital, Bogotá, febrero de 2016 [citado el 14 de marzo de 2018]. Recuperado de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/foros-semana-por-una-colombia-exportadora/461238>

RICARDO, David. Principios de economía política y tributación, FCE, México, 1959. pp. 114-118.

ROOT, F.R. (1994), Entry Strategies for International Markets, Lexington Books, Nueva York

SCHUMPETER J. A. Capitalismo, Socialismo y Democracia, Aguilar, México. 1952

STEIMBERG, Federico. La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica. [en línea] Eumed, 2004 [recuperado el 12 de marzo de 2018] Disponible en internet: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/fs/fs.htm>

TABARES A., Sabrina. Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES [en línea]. Revista Pensamiento y Gestión, N° 33, 2012. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n33/n33a04.pdf>

TRUJILLO DÁVILA, María Andrea et. al. Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2006. 70 p

VILLAZUL, Javier Jasso. La competitividad internacional empresarial: intensidad patentadora y de mercado. Revista Espacios. Vol. 18 (1) 1997. En: <http://www.revistaespacios.com/a97v18n01/21971801.html>

Welch, L.S., y Wiedersheim-Paul, F. (1980), "Initial exports-a marketing failure?", Journal of General Management, Vol. 14.