

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE CACAO SECO COLOMBIANO PARA DETERMINAR
LA INCURSIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO SUIZO**

**SANDRA MARCELA MORALES CASTELLAR
MARIA JOSE HURTADO TORRES**

Tutor

JOSÉ ALEJANDRO ALVARADO DE LIMA



**UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA
SECCIONAL CARTAGENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA SECCIONAL CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLE
CARTAGENA DE INDIAS D, T Y C.**

2018

DEDICATORIA

Ante todo, mi triunfo se lo debo a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Orlando Morales y Ana Castellar, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado, a mis hermanos Keyla y Pedro, a mi familia y a mis amigos y amigas, de quienes he recibido siempre apoyo sincero

Agradezco a mis docentes de la Universidad San Buenaventura Cartagena de la facultad de Ciencias Administrativas y Contables, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.

SANDRA MORALES CASTELLAR.

A Dios

Gracias por permitirme cada día proyectar mi pensamiento al mundo.

A mi madre, María Inés, mi padre Ernesto Antonio y mi hermano Ernesto José. Gracias por confiar siempre en mí, he encontrado mi camino, mi razón de ser.

A mi familia y amigos en quienes he encontrado siempre un apoyo sincero.

A todos aquellos maravillosos seres que han compartido junto a mí sus enseñanzas y mis logros en estos años, así como quienes han estado para darme una voz de aliento en los momentos difíciles. y por supuesto, a la vida por permitirme llegar a este punto, fin de una etapa más pero comienzo de otra nueva que viviré con mayor intensidad.

MARIA JOSE.

Contenido

| | |
|---|----|
| RESUMEN..... | 8 |
| CAPÍTULO 0 | 11 |
| 0.1. INTRODUCCIÓN | 11 |
| 0.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 13 |
| 0.2.1. Formulación del Problema..... | 15 |
| 0.3. OBJETIVOS DE LA INFORMACIÓN..... | 16 |
| 0.3.1. Objetivo General..... | 16 |
| 0.3.2. Objetivos Específicos | 16 |
| 0.4. DELIMITACIÓN | 17 |
| 0.4.1. Espacial | 17 |
| 0.4.2. Tiempo | 17 |
| 0.5. DISEÑO METODOLÓGICO..... | 18 |
| 0.6. JUSTIFICACIÓN | 19 |
| 0.7. MARCO TEÓRICO | 21 |
| 0.8. MARCO HISTÓRICO..... | 27 |
| 0.8.1. Antecedentes de la industria del cacao..... | 27 |
| 0.9. MARCO LEGAL..... | 28 |
| 0.9.1. Acreditación de exportador en Colombia..... | 28 |
| 0.9.2. Leyes y reglamentos que regulan las importaciones y exportaciones..... | 28 |
| 0.9.2. Instituciones de apoyo a las exportaciones en Colombia..... | 28 |
| 0.9.3. Agricultura | 29 |
| CAPÍTULO I. PROPUESTA SOBRE PLAN DE EXPORTACIÓN DE CACAO SECO HACIA LA UNIÓN EUROPEA..... | 31 |
| A. PLAN DE EXPORTACIÓN..... | 31 |
| 1.0. IMPORTANCIA | 31 |
| 2.0. ALCANCE..... | 32 |
| 1.3. ANÁLISIS DEL PAÍS DESTINO. | 32 |
| 1.3.1 Perfil del país..... | 32 |
| 1.3.2. Unidad monetaria | 33 |
| 1.3.3. Historia del país..... | 33 |
| 1.3.4. Geografía | 33 |
| 1.3.5. División política..... | 33 |

| | |
|---|-----------|
| 1.3.6. Clima | 34 |
| 1.3.7. Entorno político-Legal..... | 35 |
| 1.3.8. Sistema Legal..... | 35 |
| 1.3.9. Forma de gobierno..... | 36 |
| 1.3.10. Entorno económico..... | 36 |
| 1.3.11. Población..... | 37 |
| 1.3.12. Patrones de consumo | 37 |
| 1.3.13. Infraestructura..... | 37 |
| 1.3.14. Inversión Extranjera Directa (IED) | 40 |
| Tabla I. Inversión Extranjera Directa Suiza (2017) | 40 |
| 1.3.15. Desarrollo económico y social | 41 |
| 1.4.1. Entorno socio-cultural | 43 |
| 1.4.2. Familias..... | 43 |
| 1.4.3. Tradiciones | 43 |
| 1.4.4. Normas y actitudes..... | 44 |
| 1.4.5. Religión | 45 |
| 1.4.6. Comunicación e idiomas..... | 45 |
| 1.4.7. Cultura de negocios..... | 45 |
| 1.5. INDUSTRIA DEL CACAO | 46 |
| 1.5.1. Definición del cacao. | 46 |
| 1.5.2. Características del cacao Seco. | 46 |
| 1.5.3. Proceso de producción del cacao seco en Colombia..... | 46 |
| 1.6. MEZCLA DE MARKETING | 47 |
| 1.6.1. Producto..... | 47 |
| 1.6.2. En cuanto a las características del cacao seco, se espera..... | 48 |
| 1.6.3. En cuanto a la presentación del cacao seco, se espera | 48 |
| 1.6.4. En cuanto a la calidad del cacao, se espera: | 48 |
| 1.6.5. Variedades del cacao y clasificación comercial | 49 |
| Presentación para exportar..... | 50 |
| 1.6.6. Empaque | 50 |
| 1.6.7. Precio..... | 50 |
| 1.6.7.1. Precio de venta | 51 |
| 1.6.8. Plaza | 51 |

| | |
|--|-----------|
| 1.6.9. Promoción..... | 51 |
| 1.7. PROCESO DE EXPORTACIÓN..... | 51 |
| 1.7.1. Preparación previa a la exportación. | 51 |
| 1.7.2. Registro de exportador | 54 |
| 1.7.3. Etapas de distribución física internacional..... | 54 |
| 1.7.3.1. Determinación del tipo y naturaleza de la carga..... | 54 |
| 1.7.3.2. Tipo de carga | 54 |
| 1.7.3.3. Naturaleza de la carga | 54 |
| 1.7.4. Preparación de la carga..... | 55 |
| 1.7.4.1. Embalaje, empaque y etiquetado..... | 55 |
| 1.7.4.2. Marcado de la carga en el embalaje | 57 |
| 1.7.5. MODALIDAD DE UNITARIZACIÓN: PALETIZACIÓN, CONTENEDORIZACIÓN..... | 57 |
| 1.7.6. PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN..... | 59 |
| CAPITULO II: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA Y CONSUMO DEL CACAO EN EL MERCADO SUIZO..... | 62 |
| 2.1. DEMANDA DE CACAO DE ESPECIALIDAD..... | 62 |
| 2.2. PRINCIPALES COMPETIDORES..... | 62 |
| 2.3. PRODUCTOS SUSTITUTOS | 62 |
| 2.4. MERCADO POTENCIAL..... | 63 |
| 2.5. PRESELECCIÓN DEL MERCADO..... | 63 |
| 2.6. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO | 63 |
| 2.7. MERCADO META. | 64 |
| 2.8. SEGMENTACIÓN DE MERCADO..... | 64 |
| 2.9. GEOGRÁFICA..... | 65 |
| 2.10. DEMOGRÁFICOS..... | 65 |
| 2.11. PSICOGRÁFICA..... | 65 |
| 2.12. POSICIONAMIENTO | 65 |
| CAPITULO III: NORMATIVA LEGAL Y TÉCNICA REQUERIDA PARA LA EXPORTACIÓN DE CACAO SECO COLOMBIANO AL MERCADO SUIZO | 67 |
| 3.1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA..... | 67 |
| 3.1.1. Regulaciones arancelarias y no arancelarias..... | 67 |
| 3.1.2. Arancelarias..... | 67 |
| 3.1.3. No arancelarias..... | 67 |
| 3.2. Tratados de libre comercio (TLC) entre Colombia y Suiza | 68 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3. Certificaciones de calidad..... | 74 |
| 3.4. CONTROL DE CALIDAD POR PARTE DE LA FEDERACIÓN DE CAFETEROS | 75 |
| 3.5. TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONALES..... | 76 |
| 3.6. FOB (FREE ON BOARD)..... | 76 |
| 3.7. FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL..... | 77 |
| 3.8. IDENTIFICACIÓN DE COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS EN LOS TRES TRAYECTOS..... | 78 |
| 3.8.1. EXW-FOD Costos en el país exportador | 78 |
| 3.8.2. FOB-CIF Costos de tránsito internacional..... | 79 |
| 3.8.3. CIF-DDF Costos en el país de destino o importador | 79 |
| 3.9. DESPACHO DE LA MERCANCÍA. CONDICIONES Y REQUISITOS DOCUMENTARIOS. | 80 |
| 3.9.1. REALIZACIÓN TRÁMITES DE ENTREGA DE LA MERCANCÍA | 81 |
| 3.9.2. CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL | 82 |
| CONCLUSIONES..... | 87 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 89 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| Tabla I. Inversión Extranjera Directa Suiza (2017)..... | 39 |
| Tabla II – Indicadores de Crecimiento en Suizo(2018)..... | 40 |
| Tabla III Repartición de la actividad económica por sector en suiza (2018..... | 41 |
| Tabla IV – Documentos para exportar..... | 51 |
| Tabla V - DISTRIBUCIÓN FÍSICA..... | 54 |
| TABLA VI - TLC entre Colombia y Suizo..... | 68 |
| TABLA VII – ACUERDOS COMERCIALES..... | 71 |
| TABLA VIII – FOB..... | 76 |

RESUMEN

En el presente trabajo se detallaran los resultados de todo el proceso de investigación enfocado en un plan de exportación de cacao seco colombiano para determinar la incursión y posicionamiento del producto en el mercado suizo

En cuanto al Objetivo General se espera desarrollar un plan de exportación dirigido al Federación Nacional de Cacaoteros (Fedecacao)

Al principio se detallan las generalidades de las exportaciones e importaciones, la definición del plan de exportación, las funciones y la importancia que tiene el plan, según el autor Philip Kotler que es considerado el padre del Marketing. Dentro del plan de exportación se detallan todos los elementos necesarios que se deben de tomar en cuenta para realizar la exportación de cacao hacia el mercado Suizo, es necesario conocer el mercado al que se desea ingresar, los documentos y tramites de exportación, también es importante identificar los agentes u organismos involucrados para la exportación en ambos paises, la logística que se debe seguir y las formas de pago a nivel internacional. Dentro del documento se describen las estrategias mercadológicas que servirán como guía para ingresar al mercado Suizo.

En el marco histórico se detallarán los antecedentes de la industria del cacao. Para elaborar el diagnóstico el tipo de investigación que se desarrollará será un estudio mixto de tipo cualitativo y cuantitativo de carácter descriptivo, es decir, se busca dimensionar con precisión determinada variables y descriptores de un sistema de seguimiento de la producción y exportación de cacao en Colombia,

Finalmente con los resultados obtenidos se hará una propuesta de un plan de exportación de cacao seco Colombiano y se desarrollaran estrategias encaminadas a la construcción de una ventaja competitiva, que diferencie de forma positiva el cacao producido en el país.

CAPÍTULO 0

0.1. INTRODUCCIÓN

Las empresas de todo el mundo buscan expandir sus fronteras y encontrar nuevos nichos de mercado, no solo en su país sino fuera de este. Esta respuesta de las empresas se debe a la constante y profunda influencia que ejerce el proceso de globalización en los mercados a nivel mundial.

Al hablar de qué productos exporta Colombia es necesario nombrar el cacao colombiano. En el país están las condiciones agroecológicas óptimas para el cultivo de cacao y, la exportación del producto asciende a millones de dólares en países como Estados Unidos, España, Malasia, Canadá y Rusia. (Procolombia, 2017)

El tema de la participación de los productores agropecuarios en el negocio de la exportación es objeto de análisis, así como las alternativas de presentar una visión clara y precisa sobre la oportunidad de exportar a mercados atractivos a nivel mundial, considerando las exigencias de los mismos en cuanto a calidad.

El presente estudio es realizado con el propósito de hacer un análisis del comercio internacional del cacao colombiano, la competitividad que tiene este producto en el mercado Suizo y las ventajas que ofrece la exportación de este producto.

Se mostrará el comportamiento del cacao en el mercado internacional y su situación en el escenario nacional, lo que podrá dar las pautas para saber más de este producto.

Se dará un enfoque particular en organizar y orientar a los productores, con el fin de mejorar el flujo de exportación de cacao, contribuyendo a generar mayores empleos y mejores condiciones

de vida para los habitantes de la zona. Logrando así la eficiencia y competitividad en producción y calidad del producto satisfaciendo la demanda del mercado internacional.

En el transcurso de este estudio se mostrará muchas de las cualidades que tiene el cacao colombiano.

0.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuando hablamos de las exportaciones que tiene Colombia se debe nombrar el cacao. El país cuenta con las condiciones óptimas para el cultivo de cacao y su exportación, el producto presenta un buen mercado en América del norte, Europa, etc. (Procolombia, 2017)

Es uno de los principales productos que encabezan la lista de exportación en Colombia el cual se encuentra en constante crecimiento ya que brinda unas buenas condiciones de sabor y aroma atractivas para el mercado en el exterior.

Según la Organización Internacional del Cacao (ICCO) en Colombia el cacao de exportación ha recibido un distintivo reconocimiento debido a que solo tiene el 5% del grano mundial que se le da por su característica de ser un grano fino, suave y con excelente aroma. Cabe resaltar que, cuando hablamos de cacao colombiano se habla de un grano exclusivo para el uso de chocolates finos por su punto de acidez y equilibrio. Debido a su calidez el cacao colombiano ha logrado ser reconocido en eventos internacionales de gran importancia, lo cual le brinda una gran seguridad y buen rango a dicho producto con sus compradores.

El país presenta un panorama positivo, del cultivo del cacao colombiano depende alrededor de 35.000 familias que son pequeños productores beneficiados de la compra del producto nacional. Se han identificado 4,7 millones de hectáreas con una buena capacidad para el cultivo del cacao, lo que coincide con las zonas de posconflicto. Es por esto que el cacao está siendo posicionado por el Gobierno como el “cultivo de la paz” al tratarse de una de las plantaciones con mayores posibilidades para sustituir las siembras ilícitas y beneficiar así a un número mayor de familias productoras. (Procolombia, 2017)

Actualmente el 75% de la producción se concentra en seis departamentos: Santander, Arauca, Antioquia, Huila, Tolima y Nariño.

El fondo nacional del cacao (FEDECACAO), ha generado un paquete tecnológico el cual le ha brindado a una mayor productividad y de la misma manera les permita ser cultivos sanos. Colombia se encuentra entre los mejores rendimientos a nivel mundial, ya que en diferentes fincas del país se encuentran cultivos de cacao que logran los 2.000 kilos por hectáreas y más. Como se mencionó anteriormente Colombia cuenta con materiales que han sido el resultado de muchas investigaciones a través de los años, dichas investigaciones fueron recolectadas de fincas por medio de expertos para así poder conseguir lo que ahora se ofrece a los productores colombianos que son productos altamente productivos y tolerantes a las principales plagas y enfermedades.

La productividad del cacao ha aumentado y esto ha permitido que los productores del cacao colombiano sean personas con un alto rango en competitividad para enfrentar los altos y bajos que presenten los precios. Además, es importante señalar que los precios actuales que está manejando el cacao son rentables.

En Colombia la actividad del cacao no ha sido fácil debido a los procesos culturales y económicos por los cuales ha pasado el país, por medio del tratado de paz y los pequeños cambios que se han realizado se podría decir que la producción del cacao ha aumentado, pudiéndose decir que se encuentra en su mejor momento ya que presenta muchas ofertas y oportunidades en el exterior, dejando así en alto el nombre de Colombia. Teniendo como reto consolidarse en muchas economías como por ejemplo la norteamericana.

El país cuenta con una capacidad innovadora y emprendedora, de la misma manera Colombia cuenta con apoyo para las áreas que presentan poca competitividad, para así lograr la internacionalización de la economía. Además de contar con el apoyo del gobierno debido a que el cultivo de cacao es aquel producto que sustituye los cultivos ilícitos, siendo esto una ventaja ya que así la producción de cacao tiene a la mano muchos avances tecnológicos y todas las herramientas necesarias para que el cacao colombiano sea un producto altamente competitivo ante los otros mercados. “Tenemos una base empresarial pujante, que quiere ser innovadora y emprendedora; desde el Estado se están brindando unos instrumentos para que así pueda ser. “Estamos trabajando con las regiones en competitividad, internacionalización de la economía y aprovechando los acuerdos existentes”, (S, Rojas., 2016).¹

“Hoy en día, Colombia tiene acceso potencial a más o menos 1.450 millones de posibles consumidores debido a los acuerdos comerciales firmados”, (S, Rojas., 2016).²

Este producto no solo ofrece oportunidades en el mercado interior, sino también en el mercado interno. Debido a que muchas familias colombianas se han dedicado a la cultivación de dicho producto, lo cual ha generado empleo en el país siendo así un punto positivo para la variable de desempleo que presenta Colombia.

0.2.1. Formulación del Problema

¿Qué beneficios genera para el país la producción y exportación de cacao seco colombiano Al mercado suizo?

¹ S, Rojas. (2016). Colombia de apuesta al cacao. *Procolombia*, 3.

² S, Rojas. (2016). Colombia de apuesta al cacao. *Procolombia*, 3.

0.3. OBJETIVOS DE LA INFORMACIÓN

0.3.1. Objetivo General

Elaborar un plan exportador de cacao seco Colombiano para determinar la incursión y el posicionamiento del producto en el mercado de Suizo

0.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son las ventajas y desventajas de la exportación de cacao seco colombiano
- Identificar el comportamiento de la demanda y consumo del cacao en el mercado suizo.
- Identificar quienes son los principales países exportadores y competidores de cacao hacia el mercado Suizo
- Conocer la normativa legal y técnica requerida para la exportación de cacao seco al mercado Suizo.

0.4. DELIMITACIÓN

0.4.1. Espacial

Este estudio está dirigido a productores de cacao seco en las zonas del País Colombia. Para la realización de este estudio nos trasladamos al corregimiento de María la Baja en donde visitamos un cultivo de cacao para obtener más información precisa sobre cómo se lleva a cabo todo el proceso del Cacao, desde su cultivo hasta la recolección de este fruto, y todo el proceso requerido para obtener un grano seco en perfectas condiciones tanto físicas como sanitarias.

0.4.2. Tiempo

El desarrollo de un plan de exportación de cacao seco al mercado Suizo abarcara un tiempo a corto plazo con el fin de ver y conocer la incidencia de este producto en el mercado Suizo y, que beneficios genera para los productores del país y cómo responden estos a los cambios y si hay viabilidad. Un lapso de tiempo transcurrido entre Agosto y finales de Noviembre del 2018

0.5. DISEÑO METODOLÓGICO

El tipo de investigación que se desarrollará será un estudio mixto de tipo cualitativo y cuantitativo de carácter descriptivo, es decir, se busca dimensionar con precisión determinada variables y descriptores de un sistema de seguimiento de la producción y exportación de cacao en Colombia, utilizando técnicas específicas de recolección de información como Fuentes primarias las cuales se realizaran directamente en el medio donde se encuentra el objeto de estudio que en éste caso son las microempresas productoras de Cacao en Colombia y, fuentes Secundarias de carácter documental, nos apoyaremos en la recolección de datos financieros proveídos por microempresas dedicadas a la exportación cacao, Estas fuentes utilizadas serán de tipo bibliográfico de documentos impresos de referencia, de estudios como tesis, libros, periódicos, revistas, manuscritos, fotografías, entre otros.

0.6. JUSTIFICACIÓN

La exportación es una de las fuentes principales para el ingreso de dinero a la economía colombiana.

El presente trabajo está dirigido a encontrar los factores determinantes de la competitividad relacionada con la exportación de cacao colombiano al mercado Suizo y, esto trae mayores ingresos para la economía del país y para las familias que viven del cacao, mejor situación económica para la población y efectos multiplicadores.

La exportación de cacao al mercado Suizo trae mayores ingresos y esto genera mayores fuentes de trabajo y también mejora la condición de vida de los pobladores ya que la mayoría de los que recolectan este producto de la selva son personas de bajos recursos. El nivel de empleo en Colombia aumentaría ya que se necesita una mayor producción de cacao para su exportación. A las personas que intervienen en el proceso de acopio y recolección se les elevaría sus ingresos y así mejorar sus condiciones de vida.

Colombia cuenta con grandes cualidades para el cultivo y producción de cacao, gracias a sus condiciones geográficas y agroecológicas. Hoy se cultiva cacao regular, que es el más conocido y del cual se deriva el chocolate que se consume regularmente, y el ‘Cacao de Fino Sabor y Aroma’ (CFA); una variedad que debe cumplir con requerimientos de calidad y procesos de elaboración específicos fijados por la Organización Internacional del Cacao (ICCO) para comercializarse como tal. La capacidad de producir este tipo especial de cacao ubica a Colombia dentro de un selecto grupo de países en Latinoamérica (Ecuador, Perú y Venezuela) que maneja

el 70% de la producción mundial de CFA, lo que a su vez representa una participación del 5% del total de la producción mundial de cacao sin categorizar.

Estas ventajas comparativas y competitivas abren las posibilidades para una participación provechosa de Colombia en el mercado del cacao. Sin embargo, son varios los retos que la industria debe sortear para catapultarse y tomar provecho del impulso del potencial productor colombiano. (AMCHAM COLOMBIA, 2014)

Colombia coloca en el mercado un promedio de 178 toneladas de cacao anuales, de acuerdo con cifras de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), ocupando así el segundo lugar después de Ecuador, que registra 571 toneladas al año, los productores de cacao colombiano se ven estimulados a apuntar al cacao regular para consumo interno en lugar de optar por la producción de CFA como artículo ideal de exportación.

Por otro lado, es necesario mencionar que el país vende directamente el fruto sin una transformación importante; la fabricación de productos terminados o semi-acabados se da en los países importadores.

Nuestra propuesta radica en exportar hacia el mercado Suizo este producto agrícola ligeramente tratado y en un estado seco.

0.7. MARCO TEÓRICO

Exportaciones.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong “es considerada como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional para ingresar a una nación extranjera o una zona franca industrial de bienes” (Philip Kotler, Gary Armstrong;, 2007) ³

Las empresas buscan sacar el mejor provecho en las exportaciones con efecto de lograr una eficiencia para así ubicar los productos en los mercaos internacionales. Se debe tener en cuenta que los productos, bienes y servicios producidos en el país, al momento de ingresar al mercado mundial entran a competir en el ámbito internacional teniendo en cuentas variables como el precio, calidad con los productos de otros países e incluso nacionales.

Las exportaciones traen una gran importancia de las cuales se podrían mencionar:

- ✓ Genera el dinamismo con la economía;
- ✓ Ameniza oportunidades de mercado en el exterior
- ✓ Genera fuente de crecimiento
- ✓ Fortalecimiento de cualquier empresa ante mercados internos y externos enmarcados en un ámbito competitivo.

³ Philip Kotler, Gary Armstrong;. (2007). Marketing Version para Latinoamerica. *Editorial Pearson*, 605.
Disponible en : <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary.pdf>

A través del proceso de globalización las exportaciones han ido creando una robusta industria que ha ido incrementando su importancia en el crecimiento económico de un país. Por lo tanto, se considera que, un volumen alto de exportaciones en el país es considerado bueno ya que así su economía se convierte en una oportunidad de generar más empleo. Si hay mayor número de personas con empleo y más dinero en manos del consumidor que puede llevar a un aumento de la actividad económica esto repercute en un aumento del PIB.

Gracias al proceso de Globalización que consigo trajo la apertura de los mercados para ayudar a incrementar el comercio internacional, lo cual hace que las exportaciones se clasifiquen como un factor importante en la economía del país ya que gracias a este los ingresos nacionales aumentan por medio de las transacciones que generan divisas

La Exportación se puede definir como la salida de bienes y servicios del territorio nacional hacia nuevos mercados extranjeros, por lo tanto, el proceso de exportación trajo una apertura a mercados internacionales que involucra la funcionalidad de la empresa.

La globalización trajo la apertura de nuevos mercados gracias a los tratados de libre comercio (TLC), acuerdos bilaterales entre otros en los que está participando el país esto hace que se incremente el número de exportaciones y las empresas tienden a ser más competitivas.

Con las barreras arancelarias y no arancelarias los mercados se encontrarán sujetos a estas ya que de una u otra forma impiden que los productos y procesos sea eficaz ya que no todos los

exportadores cumplen con los requisitos establecidos y necesarios para que los productos tengan la posibilidad de ingresar a nuevos mercados.

Estrategias según ventaja competitiva de Michael Porter

"Es un gran desafío para las empresas crecer y destacarse hoy en día dentro de un mercado altamente competitivo y cambiante, por lo que deben volverse lo más flexible posible para poder adaptarse. En este contexto, Philip Kotler, toma en cuenta una referencia mundial del marketing moderno y aporta siete estrategias que considera ganadoras ante nuevos escenarios, que ya han sido probadas en diferentes ámbitos y que han demostrado que pueden ser tomadas como modelos de negocio a seguir". (Kotler, 2015)⁴

Estas siete estrategias son:

- a) Estrategia de bajos costos: no consiste en reducir solo algunos costos, sino en que esta estrategia aplique a prácticamente todas las áreas de la compañía, tratando de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio. Para ello, es imprescindible ser ingenioso e introducir una buena dosis de creatividad, además de aprovechar lo máximo posible todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso, y no tomar solo una parte.
- b) Crear una experiencia única para el consumidor: en esta estrategia se debe conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente; y eso hará que esté dispuesto a pagar aún más dinero por un producto similar al de la competencia.

⁴ Kotler, P. (2015). *Estrategias ganadoras del siglo XXI*. Marketing. Disponible en: <http://www.mercadonegro.pe/las-7-estrategias-marketing-siglo-xxi-philip-kotler/>

- c) Reinventar nuestro modelo de negocio: para mejorar el producto se suele añadir características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzan para cumplir con los objetivos pretendidos. Es en ese momento en que se debe reflexionar, y tratar de reinventar el modelo de negocio poniendo el ojo en hacer las cosas de un modo diferente.
- d) Ofrecer máxima calidad en el producto: usar la estrategia de penetrar en la mente del consumidor y dejar como huella nuestra marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos. Uno de ellos es asociar nuestra marca a una imagen de calidad. Algunos quieren lo mejor y solo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca.
- e) Centrarse en nichos de mercado: es una buena estrategia recomendada, que no por conocida deja de ser válida. Si tratamos de ofrecer un mismo producto a todo el mundo, estaremos garantizando que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades.
- f) Ser innovador: innovación es la palabra clave para muchas compañías, porque ya la han asumido como una de sus ventajas competitivas. Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, la valorará de otra manera en relación a la competencia. Este concepto también es aplicable a cualquier sector y tipo de empresa sin ningún problema.
- g) Ser el mejor en diseño: esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de cliente al que no solo le gusta y prefiere, sino que también necesita estar cerca y vivir con dispositivos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe todo un mercado para los productos con diseño.

Michael Porter estableció un modelo en el cual ampliaba la rivalidad a cinco fuerzas que definen la estructura sectorial y moldean la estrategia de una empresa.

En estas cinco fuerzas de presión competitiva se distinguen tres fuentes de competencia horizontales iniciando con las Amenaza de nuevos entrantes; Rivalidad interna y Amenaza de sustitución y dos verticales que son el Poder de los proveedores y Poder de los consumidores.

- a) Rivalidad interna: aduce a la competencia existente dentro del sector. Para la mayoría de sectores constituye el principal determinante de la rentabilidad. Hay seis factores que determinan la intensidad y relevancia de la competencia entre las empresas ya establecidas en el sector: la concentración de las empresas en un mercado; diversidad de los competidores; grado de diferenciación del producto; exceso de capacidad y barreras de salida; economías de escala y relación entre costes fijos y variables.
- b) La amenaza de entrada de nuevos competidores: estos nuevos competidores o entrantes potenciales provocarán, salvo que existan barreras de entrada, que la rentabilidad del sector caiga hasta el nivel competitivo. La amenaza de entrada en un sector dependerá por lo tanto de la fortaleza de las barreras de entrada al mismo.
- c) La amenaza de sustitución: un producto sustitutivo es aquél que desempeña o tiene el potencial de desempeñar la misma función para el consumidor.
- d) El poder de los proveedores: unos proveedores poderosos tendrán la potestad de apropiarse de la mayor parte del valor generado en un sector. Estos pueden erosionar la rentabilidad del sector a través de medidas tales como cargar precios superiores; limitar la calidad o el servicio; etc. La clave está en el poder de negociación, en lo fácil o difícil que

les resulte a las empresas del sector elegir o cambiar de proveedor de un determinado factor productivo.

- e) El poder de los compradores: es ejercido por los clientes o consumidores, quienes pueden erosionar la rentabilidad del sector y apropiarse de parte del valor forzando bajadas en el precio de los productos, demandando un mejor servicio o mayor calidad. Conforme más reducido sea el número de compradores, mayor será la influencia y poder de negociación de los mismos.

0.8. MARCO HISTÓRICO

0.8.1. Antecedentes de la industria del cacao

Se sabe que crecían de forma natural los primeros arboles de cacao bajo la sombra de las selvas tropicales de las cuencas de la amazona y del Orinoco, aproximadamente hace unos 4000 años, el árbol de cacao madura a los 24 meses después de ser sembrado y produce por primera vez a los 5 años. A comienzos del siglo XIX, la elaboración artesanal del chocolate fue sustituida por la mecánica. Debido al desarrollo de las plantaciones de cacao en todo el mundo, la industria cacaotera se organizó y así pudo perfeccionarse en varios países.

En Colombia existe una federación nacional de cacaoteros la cual fue creada en el año 1960, debido a la necesidad de contar con un organismo que pudiera representar y defender los intereses de los cacacultores a nivel nacional. El mercado del chocolate artesanal en Colombia se encuentra en su infancia, sin embargo, producen un buen chocolate. “Colombia cuenta con una potencialidad de 2 millones de hectáreas aptas para el desarrollo de cultivos de cacao” (PROCOLOMBIA; 2012; p 5).

0.9. MARCO LEGAL.

0.9.1. Acreditación de exportador en Colombia

Las cuatro principales certificaciones requeridas por el mercado internacional para el cacao son: Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ y Orgánico.

0.9.2. Leyes y reglamentos que regulan las importaciones y exportaciones

La lista que han quedado legalmente inscritas para representantes a la Comisión de Fomento Cacaotero:

- Constitución política de Colombia de 1991
- Ley 101 de 1993
- Ley 811 de 2003
- Ley 31 de 1965
- Ley 67 de 1983
- Decreto 1000 de 1984
- Ley 321 de 1996
- Decreto número 2025 de 1996
- Decreto 2255 de 1996
- Ley 321 de 1996
- Decreto número 2025 de 1996

0.9.2. Instituciones de apoyo a las exportaciones en Colombia

La Contraloría General de la República es la encargada del control fiscal de la cuota de fomento, y puede practicar visitas a los recaudadores para establecer si han cumplido su labor y remitido

oportunamente las sumas recaudadas. Así mismo, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), está facultada para controlar y exigir a las entidades recaudadoras la exactitud y oportunidad del recaudo y remesa de las Cuotas de Fomento. La Revisoría Fiscal realiza el seguimiento a los recursos, verificando el cumplimiento oportuno del recaudo y remesa de la Cuota de Fomento Cacaotero. Entre tanto, la Auditoría del Fondo Nacional del Cacao efectúa el seguimiento de tales recursos, verifica la correcta liquidación de las contribuciones parafiscales, su debido pago, recaudo y consignación, así como su administración, inversión y contabilización. A su vez, los directores regionales y Jefes de Unidad cumplen con el seguimiento y control de la Factura Única e informan sobre la gestión desarrollada remitiendo un consolidado mensual a la oficina principal de recaudos.

0.9.3. Agricultura

En el año 2017 Colombia registro una producción de cacao en el primer semestre del año de 33.728 toneladas, según la federación nacional de cacaoteros. Con relación al mismo periodo del año 2016 presento un incremento del 20% debido a que se produjeron 28.250 toneladas. Gracias a los avances tecnológicos que han podido aplicar los productores de cacao del país, se ha podido lograr ofrecer una mayor productividad y cultivos más sanos.

Por medio del aumento de la productividad ha permitido que los productores enfrenten de mejor manera la caída que en ocasiones presenta el cacao los cuales son concordantes con lo que ha pasado a nivel mundial.

Cabe resaltar que los precios actuales son rentables para aquellos productores que tienen buenas productividades

CAPÍTULO I. PROPUESTA SOBRE PLAN DE EXPORTACIÓN DE CACAO SECO HACIA LA UNIÓN EUROPEA.

A. PLAN DE EXPORTACIÓN.

1.0. IMPORTANCIA

Con la información recolectada de la investigación, se intenta impulsar a los grandes, medianos y pequeños productores de cacao seco a participar en los diferentes mercados Suizos bajo el conocimiento de los procesos y requerimientos exigidos por el comercio exterior.

Este fruto posee el potencial de acrecentar la biodiversidad del país, regenerar ecosistemas degradados, mejorar la calidad de los recursos de suelo, agua, entre otros; además de tener el potencial para ampliar las oportunidades de ingresos de productores y generar empleo y este a su vez forja múltiples fuentes de ingresos para mejorar la seguridad económica de los hogares.

Esta iniciativa puede significar provechoso para todos aquellos productores que viven su día a día gracias a esta fruta, Sumergirlos en el mundo innovador entregando herramientas que nos brinda la globalización para poder actuar de forma más competitiva en esta industria; logrando vencer obstáculos como el desconocimiento de información que es a fin al proceso del plan según leyes y normativas, así como también barreras psicológicas, y de la industria.

2.0. ALCANCE.

Con esta propuesta se presenta un plan de exportación y de esta manera ofrecer una guía para la comercialización de cacao seco Colombiano como un producto tratado en el mercado internacional.

Se muestra un estudio minucioso sobre los requerimientos exigidos en el comercio internacional y asimismo las tendencias de cambios en la demanda internacional de cacao, que conlleva a desarrollar nuevas estrategias de marketing que complementen el plan de exportación de cacao seco hacia el mercado Suizo

Con el desarrollo de la propuesta se estima, que se visualice un impacto positivo que tendrá en el cacao seco producido por campesinos país. Gracias a la alta calidad y origen del cacao Colombiano, que se respaldará con las certificaciones; generando valor agregado, que brinde buena reputación a nivel internacional.

1.3. ANÁLISIS DEL PAÍS DESTINO.

1.3.1 Perfil del país

- PIB a precios corrientes, 2017 (millones €) 601.549
- PIB per cápita, 2017 (€) 78.700
- Tasa de variación real, 2017 (% PIB) 1.4
- Tasa de Inflación anual, 2017 (%) 0.5
- Tasa de paro, 2017 (%) 3,2
- Exportaciones, 2017 (millones de euros) 265.586
- Importaciones, 2017(millones de euros) 238.307

- Deuda pública, 2017 (% PIB) 33,17
- Superávit presupuestario, 2017 (% PIB) 0,26
- IED neta, 2016 (millones de euros) 60.477.422.917 (ICEX, 2018)⁵

1.3.2. Unidad monetaria

Su moneda es franco suizo.

1.3.3. Historia del país.

Suiza es un país pequeño, pero se encuentra poblado densamente. Se encuentra situado en el corazón de Europa occidental. Comparte mucha de su historia y su cultura con sus vecinos Alemania, Austria, Italia y Francia. Suiza tiene un 60% que se encuentra en la región alpina, con montañas altas y estrechan los valles, 30% es las colinas y los valles relativamente planos tallados fuera por glaciares llamados "Mittelland" (tierra media).

1.3.4. Geografía

Tiene una superficie de 41.285 km². Se encuentra situada en el centro geográfico del continente europeo, tiene fronteras con Francia, Alemania, Austria, Liechtenstein e Italia. (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación , 2018)⁶

1.3.5. División política

Suiza es un estado reconocido por su neutralidad y mediación en procesos de conflicto que buscan la paz. Actualmente Suiza se encuentra en debates debido al modelo de sociedad que los

⁵ España Exportación e Inversiones, ICEX, 2018.
http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ae_fichaspais/es_def/adjuntos/Suiza.pdf

⁶ Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (MAEC) 2018.
http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ae_fichaspais/es_def/adjuntos/Suiza.pdf

ciudadanos de Suiza quieren para su país. Temas como este han sido motivos de discusión pública durante largos periodos. Cabe resaltar que este país considera de manera prioritaria su relación con la unión europea. Hoy en día las relaciones se estructuran en torno a dos grandes paquetes de tratados, los llamados Bilaterales I y II. Las negociaciones de entre la Unión Europea y Suiza para que se pueda llevar acabo un acuerdo marco institucional se encuentran detenidas hasta que finalice el proceso de negociación de Brexit. Los principales temas de interés que ha tenido el país en los últimos años han sido: relaciones con la Unión Europea, inmigración, reforma de las pensiones, estrategia energética, fiscalidad internacional. (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación , 2018)

1.3.6. Clima

El clima de este país es bastante variable, debido a las diversas condiciones determinadas según su geografía. Al norte del país, en las montañas, se puede encontrar un clima frio el cual suele ser intenso e inclemente, mientras que al sur del país se percibe un clima mediterráneo. Suiza cuenta con un clima templado que se mantiene en todo el país. Durante el verano, el clima es caluroso y húmedo con eventuales lluvias que favorecen a la agricultura. Por otro lado, durante el invierno se pueden gozar días soleados y otros nublados en las montañas, y en las llanuras hay más neblina. En el otoño, el país experimenta su etapa más seca, aunque todos los parones climáticos son bastante variables. En Suiza se presenta el viento Föhn, que es una corriente de aire caliente que parte del Mediterráneo y cruza los Alpes. Los valles del sur, en el cantón del Valais, no presentan muchas lluvias; así como los Grisones, que tienden a ser un poco más fríos y secos pero con eventuales nevadas. La humedad está presente en la zona de los Alpes y en el cantón de

Tesino, donde hay constantes lluvias y nevadas. El este de Suiza es notablemente más frío que el oeste, y tiene menos lluvias.

1.3.7. Entorno político-Legal.

Se debe mencionar claramente el papel y responsabilidad del vendedor. Cualquier empresa inscrita en el Registro Comercial de Suiza se considera legítima y está obligada a presentar sus libros de cuentas y su balance anual, pero el registro no revela información sobre su estado financiero ni sobre sus prácticas comerciales. Los incoterms relacionados son CIF o FOB. El idioma en el cual debe estar el contrato debe ser Alemán, francés, italiano o romanche. El inglés se usa generalmente en los contratos internacionales.

1.3.8. Sistema Legal.

Las leyes federales se aplican de manera uniforme en todo el país. El sistema judicial garantiza un juicio justo a los residentes extranjeros. La fuente principal de la ley es la Constitución de 1848, enmendada completamente en 1874 y 2000. El sistema federal suizo está basado en una descentralización sustancial. Los cantones y los semi-cantones tienen control sobre muchas de las políticas económicas y sociales y disponen de sus propias leyes, con los poderes del gobierno federal limitados en gran medida a los asuntos exteriores y a algunas políticas económicas.

El sistema legal del país está basado en el derecho continental influenciado por el derecho consuetudinario y las revisiones judiciales de varios decretos legislativos. Suiza acepta la jurisdicción de la Corte Internacional de Justicia, pero con reservas.

1.3.9. Forma de gobierno

Estado federal (democracia dotada de un régimen parlamentario con instrumentos de democracia directa). El presidente de la confederación y jefe del departamento federal del interior: Alain Berset (2018). (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación , 2018)

1.3.10. Entorno económico.

En el año 2017 el crecimiento se mantuvo positivo, pero a la vez débil y moderado de la actividad económica. En ese año la actividad económica presento un crecimiento de 1%. Motivo por el cual las perspectivas esperadas para este año en curso y demás años sucesivos se consideran favorables, estimando así un aceleramiento en su crecimiento hasta en un 2% en el presente año. (ICEX, 2018)

Sector primario

El sector agrario suizo se caracteriza por su reducido peso en la economía nacional y el pequeño tamaño de las estructuras productivas. Este sector únicamente representa el 0,6% del PIB en 2017. Desde el punto de vista del empleo, alrededor del 3,2% de la población nacional trabaja en agricultura. (ICEX, 2018)

Sector secundario

Suiza es uno de los pocos países occidentales que ha logrado conservar una sólida base industrial. La contribución de la industria al producto interior bruto (PIB) ronda el 25%, y emplea alrededor del 21% de la población activa. Entre los sectores hay que destacar el mecánico y la maquinaria eléctrica, con especial mención al sector de la relojería, y el sector farmacéutico. En los últimos años, el sector de la construcción ha adquirido importancia como motor de crecimiento económico. (ICEX, 2018)

Sector terciario

El sector de servicios representó en 2017 el 71% del PIB y dio empleo a cerca del 76% de la población activa. Las principales ramas económicas en el sector terciario son el comercio y la hostelería (14% del PIB), los servicios financieros y las aseguradoras (9% del PIB) y el transporte y las comunicaciones (8% del PIB). (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación , 2018)

1.3.11. Población

Tiene una población de 8.431.702 habitantes. Con una densidad de 20,2 hab. /km. Su capital es Berna, la cual tiene 130.554 habitantes. Una de sus principales ciudades es Zurich (396.955 hab., con aglomeración 1.315.000 hab.), Ginebra (198.072 hab., con aglomeración 570.400 hab.), Basilea (169.916 hab.), Lausana (135.629 hab.). (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación , 2018)

1.3.12. Patrones de consumo

La demanda de productos alimenticios en este país continúa en expansión afianzando su liderazgo país con mayor gasto per cápita en este tipo de productos. El país además figura en los primeros puestos de las clasificaciones sobre el bienestar y la calidad de vida. La mayoría de los consumidores suizos dan mucha importancia al origen de los productos (sobre todo los frescos), y por un mismo precio preferirán un producto regional antes que uno sin indicación de origen.

1.3.13. Infraestructura

Debido a su red de conexiones por carreteras, vías férreas y avión, este país se encuentra estrechamente integrado a la infraestructura europea de transporte. Gracias a que cuenta con

conexiones frecuentes y seguras, esto ha garantizado la efectividad del transporte de muchas personas y mercancías. El suministro de electricidad y agua, así como de servicios de telecomunicaciones y postales, ha garantizado en todo momento. Un sistema de salud bien estructurado asegurando así a la población acceso a servicios médicos sin grandes desplazamientos.

La red ferroviaria

No sólo la red de autopistas, también la de las ferrovías es muy densa. La intensidad del tráfico ferroviario es una de las más altas en el mundo. Los trenes suizos son el modelo prototipo de precisión y puntualidad, y eso a pesar de un relieve desfavorable, marcado por las montañas y las quebradas.

En la red ferroviaria suiza circulan además de los ferrocarriles estatales una serie de compañías ferroviarias privadas que circulan en una red de más de 2.000 kilómetros.

El desafío de las montañas

Los suizos son expertos en la construcción de ferrovías. Se necesitaba la de ingeniosidad para superar los desniveles de las montañas: los trenes no pueden superar pendientes empinadas, necesitan un trazado amplio y circular para ganar altura poco a poco. En el Cantón de los Grisones hay gran cantidad de viaductos ferroviarios que en los últimos años resultaron ser verdaderas atracciones turísticas. Muchos amantes del tren visitan cada año esos viaductos que en su mayoría han sido construidos a comienzos del siglo XX.

El Neat o nueva transversal de los Alpes es uno de los proyectos de infraestructura masiva y de protección del medio ambiente más importante del mundo e incluye, entre otros, 57 kilómetros

del túnel base de San Gotardo -la excavación del túnel más largo del planeta-. NEAT es un sistema integral de transporte que integro a Suiza a la red ferroviaria europea de alta velocidad para así acortar significativamente las distancias entre el norte y sur de Europa y ha permitido que se duplique el número de pasajeros y el tráfico de carga transportado. Este proyecto fue inaugurado en el año 2017.

Transporte Aéreo

El aeropuerto más grande se encuentra en Kloten, en las afueras de Zúrich. Es el único de los grandes aeropuertos de tráfico civil que se extiende por completo en territorio suizo. Kloten también se encarga de tres cuartas partes de la carga aérea nacional.

Los aeropuertos de Ginebra (Cointrin) y Basilea-Mulhouse (Euroairport) se extienden parcialmente (en el caso de Ginebra) o incluso íntegramente (Basilea) en territorio francés. El terminal sur del aeropuerto de Basilea-Mulhouse se construyó en territorio suizo.

Hay otros aeropuertos internacionales en Berna y Lugano, no de menor importancia. Cubren sólo líneas a destinos cercanos en Europa. Así mismo, muchos aeródromos civiles están esparcidos por todo el país. El aeródromo más alto de Europa se encuentra en Samedan, cerca de San Moritz (Grisones), a una altitud de 1.707 metros sobre el nivel del mar.

Jueces federales

Los jueces federales son elegidos por la Asamblea Federal, teniendo en cuenta las diversidades lingüísticas del país. Su mandato es por un período de 6 años, pero este puede ser renovado. En principio todo ciudadano suizo puede ser juez federal sin necesidad de algún estudio, pero en la

práctica, las personas que tienen ciertos conocimientos en derecho son prioritarias. Además, se busca tener una repartición equitativa entre los diferentes partidos.

Derechos cívicos y políticos

Gracias al sistema de democracia directa ó semidirecta, todo ciudadano suizo mayor de edad y capaz de discernir puede intervenir directamente en la toma de decisiones. Suiza es un país en el que se vota a menudo (una media 4 a 5 veces al año), durante estas votaciones se propone al electorado varios temas sobre los cuales éste debería pronunciarse. En caso de adhesión a la Unión Europea (UE) el sistema debería ser cambiado, pues el derecho comunitario primaría sobre el nacional, lo que implica que no todos los temas con los cuales el pueblo no esté de acuerdo van a ser votados, además de la invalidación de muchas de las leyes ya votadas por el electorado suizo en contra del derecho europeo. El miedo a la pérdida de la soberanía es uno de los mayores argumentos de los antieuropeos. Aparte de elegir sus representantes, el ciudadano dispone de referendos.

1.3.14. Inversión Extranjera Directa (IED)

Tabla I. Inversión Extranjera Directa Suiza (2017)

| Inversión Extranjera Directa | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Flujo de IED entrante (<i>millones de USD</i>) | 81.884 | 48.314 | 40.986 |
| Provisión de IED (<i>millones de USD</i>) | 886.726 | 987.470 | 1.059.777 |
| Número de inversiones greenfield*** | 85 | 126 | 137 |
| IED entrantes (<i>en % de la FBCF****</i>) | 43,9 | -16,5 | n/a |
| Provisión de IED (<i>en % del PIB</i>) | 125,2 | 120,2 | n/a |

Fuente: UNCTAD, Últimos datos disponibles.⁷

Luego de recibir USD 70.400 millones en IED en 2015 (una de las mayores cantidades en el mundo), Suiza se enfrentó a una ola masiva de desinversión en 2016, terminando con un flujo negativo de USD 26.300 millones (el más bajo del mundo). Según datos preliminares del Banco Central de Suiza, el país afrontó una nueva ola de desinversión en 2017: el stock de IED cayó de 214.800 millones CHF a fines de 2016 a 209.300 millones CHF en el tercer trimestre de 2017. Los Países Bajos y Luxemburgo son por lejos los mayores inversionistas en Suiza representar más de 50% del stock de IED.

1.3.15. Desarrollo económico y social

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Suiza es de junio de 2018 y fue del 1,2%.

Tabla II – Indicadores de Crecimiento en Suiza (2018)

| Indicadores de crecimiento | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 (e) | 2019 (e) |
|--|--------|--------|---------|----------|----------|
| PIB (miles de millones de USD) | 679,15 | 669,04 | 680,65e | 708,80 | 729,37 |
| PIB (crecimiento anual en %, precio constante) | 1,2 | 1,4 | 1,0e | 1,3 | 1,6 |
| PIB per cápita (USD) | 82.442 | 80.346 | 80.837e | 83.264 | 84.665 |
| Saldo de la hacienda pública (en % del PIB) | 0,7 | 0,3e | 0,2e | 0,2 | 0,2 |
| Endeudamiento del Estado (en % del PIB) | 43,6 | 43,3e | 42,8e | 41,7 | 40,7 |
| Tasa de inflación (%) | -1,1 | -0,4 | 0,5e | 0,6 | 0,9 |
| Tasa de paro (% de la población activa) | 3,2 | 3,3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD) | 77,29 | 70,54 | 67,33e | 66,97 | 66,91 |
| Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB) | 11,4 | 10,5 | 9,9e | 9,4 | 9,2 |

Fuente: IMF – World Economic 2017⁸

La agricultura aporta 0,7% del PIB y emplea al 3,2% de la población activa. Los principales productos agrícolas son el ganado y los lácteos, aunque también hay más de 9.000 bodegas

⁷ UNCTAD, Últimos datos disponibles. Disponible en: http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ae_fichaspais/es_def/adjuntos/Suiza.pdf

⁸ IMF – World Economic 2017. Disponible en: http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ae_fichaspais/es_def/adjuntos/Suiza.pdf

vinícolas. Las autoridades suizas conceden numerosas subvenciones directas a los agricultores para que cumplan con estrictos criterios ecológicos, como la protección de la tierra. Suiza apenas cuenta con recursos minerales. A pesar del reducido tamaño de la industria agrícola, la agricultura ecológica ha experimentado un crecimiento considerable.

La industria emplea al 20% de la población activa y aporta 25,6% del PIB. Suiza es internacionalmente conocida por la alta calidad de sus productos manufacturados, entre los que se incluyen relojes, motores, generadores, turbinas y diversos productos de alta tecnología. El sólido sector industrial del país está controlado por grandes grupos exportadores. Basilea, en concreto, alberga una dinámica y poderosa industria química y farmacéutica. La electricidad se genera principalmente a partir de energía hidroeléctrica y nuclear. Los recursos hidroeléctricos generan casi dos tercios de la energía del país.

El sector de los servicios representa 73,7% del PIB y emplea a algo menos de tres cuartas partes de la población activa. El sector bancario representa por sí solo cerca de 10% del PIB. Sectores bien desarrollados y altamente competitivos a nivel mundial como la banca, aseguradoras, fletes y el transporte, contribuyen al desarrollo del comercio internacional a través de Suiza. El turismo, que participa considerablemente en el desarrollo económico, ayuda a equilibrar el déficit comercial del país.

Tabla III Repartición de la actividad económica por sector en suiza (2018)

| Repartición de la actividad económica por sector | Agricultura | Industria | Servicios |
|--|-------------|-----------|-----------|
| Empleo por sector (en % del empleo total) | 3,5 | 20,7 | 75,8 |
| Valor añadido (en % del PIB) | 0,6 | 25,2 | 73,5 |
| Valor añadido (crecimiento anual en %) | 0,9 | 3,5 | 1,5 |

Fuente: World Bank, Ultimos datos disponibles⁹

⁹ World Bank, Ultimos datos disponibles. Disponible en: http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ae_fichaspais/es_def/adjuntos/Suiza.pdf

1.4.1. Entorno socio-cultural

Según el Índice de Progreso Social, Suiza forma parte del grupo de países de mayor progreso social en el mundo entero. Con un excelente resultado, ocupa el tercer lugar en el ranking mundial. En las categorías Necesidades Humanas Básicas y Fundamentos del Bienestar, Suiza se sitúa en un destacable segundo puesto. En la categoría correspondiente a las necesidades humanas básicas, Suiza ha alcanzado la puntuación máxima (99.93 puntos) en la subcategoría Agua y saneamiento. Una excelente posición ocupa también en la subcategoría Acceso a conocimientos básicos, y muy buena ha sido la valoración asignada a la libertad personal en Suiza. En lo referente a la sostenibilidad del ecosistema, Suiza lidera el ranking como el país más progresista del mundo.¹⁰

1.4.2. Familias

En este país las parejas suelen casarse bastante tarde. Debido a que la formación y la profesión tienen prioridad. Es habitual que una familia regular tenga de 1 a dos hijos, Las parejas jóvenes no tienen más porque no se lo pueden permitir. Las viviendas grandes son caras y muy escasas las guarderías infantiles a buen precio.

1.4.3. Tradiciones

Los suizos se caracterizan por siempre cultivar sus tradiciones y costumbres locales, motivo por el cual el país siempre cuenta con diversos eventos culturales.

- La Fiesta de los Viticultores de Vevey.
- El Carnaval de Basilea
- Pastoreo alpino de verano en Suiza

¹⁰ Índice de progreso social 2018
http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ae_fichaspais/es_def/adjuntos/Suiza.pdf

- Las procesiones de Semana Santa en Mendrisio
- El diseño gráfico y tipográfico suizo
- La gestión de riesgos de avalancha
- El canto tirolés
- Los conocimientos en materia de mecánica relojera

Fuente: UNESCO¹¹

1.4.4. Normas y actitudes

En Suiza se practica la cultura de la puntualidad; por ello, se debe evitar cualquier tipo de retraso durante alguna negociación. El empresariado suizo está influenciado por la cultura de negocios germana; de este modo, son trabajadores y poseen una fuerte ética de trabajo. Se recomienda guardar una actitud seria y moderada ante ellos. Suiza es un país multicultural por lo que es normal que se hablen diversos idiomas, siendo el inglés el idioma indicado para iniciar negociaciones. Se debe cuidar la imagen que se transmite al empresario suizo; por esta razón se debe evitar algún comportamiento exagerado, el uso de colores extravagantes o estridentes y se debe moderar el volumen de la voz. Los suizos se muestran en un principio como personas muy distantes y reservados, pero a medida que sus relaciones se vayan desarrollando, encontrará en el empresario suizo una persona leal, honesta y responsable.

¹¹ UNESCO http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ae_fichaspais/es_def/adjuntos/Suiza.pdf

1.4.5. Religión

Las principales religiones practicadas en Suiza son la católica (38, % de la población), protestante (26%), otras comunidades cristianas (6%) y musulmana (5%). (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación , 2018) (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación , 2018)

1.4.6. Comunicación e idiomas

Las lenguas oficiales de Suiza son el alemán (63 % de la población), el francés (23 %) y el italiano (8%). Además, se reconoce oficialmente el romanche como cuarta lengua nacional (0,5%). (Censo del año 2015). Además, un 20% de la población declara tener otro idioma como lengua materna).

1.4.7. Cultura de negocios

Se valora mucho la puntualidad, buen trato y modestia. El primer contacto en caso de que no exista un intermediario, debe ser a través de una llamada telefónica; así también, se debe recordar que toda reunión es acordada con antelación. El saludo se da por medio del apretón de manos, por lo que es correcto saludar en la lengua propia de la zona a visitar. Al presentarse, se debe dirigir a su interlocutor según sea su título profesional, seguido de su apellido. Se debe tener en cuenta que es posible utilizar títulos de cortesía según sea la región a visitar; en el caso de visitar una región franco-parlante se utilizará “Monsieur” y “Madame”.

El intercambio de tarjetas de presentación es común al inicio de la negociación, las mismas deben estar al menos en el idioma inglés y es importante incluir la fecha de fundación de la empresa, ya que al ser el suizo un empresario cauteloso le gustará saber cuánto tiempo lleva la

empresa en funcionamiento. Durante la negociación, es importante mostrarse como una persona responsable, honesta y sensata. Es necesario guardar modestia y una actitud seria. En cuanto a la forma de vestir, se debe lograr mostrar una imagen conservadora y formal.

1.5. INDUSTRIA DEL CACAO

1.5.1. Definición del cacao.

El cacao es una fruta de origen tropical que proviene del árbol de cacao y que es el componente básico del chocolate. Estas semillas son las que se utilizan para la elaboración del chocolate y sus derivados.

1.5.2. Características del cacao Seco.

El cacao seco se identifica por su forma, por el color del grano por fuera, por la cascarilla, por la consistencia del grano, por cómo se encuentra el grano por dentro, el color del grano por dentro, por el olor, por el sabor o gusto.

1.5.3. Proceso de producción del cacao seco en Colombia

Las condiciones más favorables de secado se obtienen cuando éste se realiza con el calor del sol, que es la fuente más barata y adecuada. Si se utiliza secado artificial debe tenerse cuidado para que la temperatura no sobrepase los 60 grados centígrados.

El proceso debe ser lento y a bajas temperaturas al principio del secado por lo cual el primer día de asoleada, es aconsejable utilizar la plena exposición solamente durante las primeras y las últimas horas. Posteriormente no habrá inconveniente para hacer el secado durante todo el día.

Esto garantiza que el grano que se hinchó durante la fermentación no se deshidrate de manera brusca, tomando una contextura aplanada y enjuta. Para el secado al sol se utilizan estructuras como las paseras, casa elbas, camillas de madera o carros corredizos tipo elba. No se deben usar patios de cemento ni áreas pavimentadas pues sobre todo en estas últimas, se produce contaminación por elementos nocivos.

En el proceso de secado se debe remover la masa de cacao frecuentemente para la distribución pareja del calor y el secado uniforme. Para ello deben usarse utensilios de madera y en ningún momento herramientas metálicas que se deterioran y causan perjuicio a la apariencia del grano.

1.6. MEZCLA DE MARKETING

1.6.1. Producto

Colombia cuenta con excelentes condiciones agroecológicas para una óptima producción de cacao, es por esto que el país le está apostando cada vez más a sacar al mercado internacional este producto.

El cacao colombiano posee de unas características favorables, por ejemplo, es un grano fino, suave y con un aroma excelente, es un grano que es exclusivo para la fabricación chocolates finos. En el país existen tres tipos de cacao que son el Criollo, el Forastero y el híbrido.

Para Suiza el cacao representa un producto estrella para el mercado tanto por su sentido de tradición como su capacidad de innovación, el cacao que se transforma en chocolate es una fuente de orgullo y a su vez contribuye a la imagen que tiene el país a nivel mundial.

“los exclusivos chocolates Suizos, que son un derroche de sabor digno de los paladares más exquisitos, que vienen en una presentación sofisticada, son elaborados en su gran mayoría con cacao Colombiano” (Mario Fernando Prado, 2018)

Estas son algunas de las estrategias en pro a formular con relación al producto:

- ✓ Diferenciar el producto, tanto sus características como atributos, identificar los beneficios y mejoras de este, para así lograr diferenciarnos de la competencia.
- ✓ Cambiar la imagen, elaborar un diseño y empaque de presentación que sea agradable con el medio ambiente y a su vez llame la atención del mercado meta.
- ✓ Calidad del producto
- ✓ Entrega oportuna
- ✓ Posicionamiento del producto

1.6.2. En cuanto a las características del cacao seco, se espera

Esperamos cubrir todas las exigencias de los consumidores tanto en sus características tangibles en la cual se sitúa: el diseño, empaque, etiquetado, el precio y las características intangibles como es la calidad que definiría las características básicas de nuestro producto a exportar con los estándares o la competencia; la marca con la cual nos permitirá identificar el producto, pero, a su vez distinguirlo de la competencia; Una imagen que resuma toda la información necesaria del producto.

1.6.3. En cuanto a la presentación del cacao seco, se espera

En la presentación del producto se espera dar conocer el resultado de la investigación y que a su vez satisfacer y dar respuestas positivas al mercado.

1.6.4. En cuanto a la calidad del cacao, se espera:

La calidad es la percepción que tiene el cliente, por lo tanto, para nosotros es primordial al momento de mostrar el producto. Se espera que el cliente asuma conformidad por el producto ya que con base a eso sabremos si se satisface la necesidad del cliente.

1.6.5. Variedades del cacao y clasificación comercial

Variedades:

- ✓ Cacao Criollo o Dulce: Este fruto es de cascara suave, los lomos son brotados y borroñosos y terminan en una punta delgada. Las semillas son dulces y de color blanco. De esta fruta se produce el cacao fino de mejor calidad. (Navarro,M; Mendoza, I, 2015)¹²



Fuente: Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental

- ✓ Cacao amargo o forastero: Este fruto es de cascara dura y más lisa que el cacao criollo, sus semillas son aplanadas, de color morado y sabor amargo. (Navarro,M; Mendoza, I, 2015)



Fuente: Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental

¹² Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental; Disponible en: <http://www.fundesyram.info/biblioteca.php?id=745>

- ✓ Cacao variedad trinitaria: este fruto nace del cruce entre el cacao criollo y forastero. Las mazorcas suelen ser de distintas formas y colores; las semillas son más grandes que las del cacao criollo y forastero, las plantas son fuertes, de tronco grueso y hojas grandes. (Navarro,M; Mendoza, I, 2015)

Presentación para exportar

1.6.6. Empaque

El empaque es cualquier material que encierra un artículo, con envase o sin él, a fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Para nuestro producto elegimos los sacos de fibras naturales ya que estos poseen características biodegradables que a su vez ofrecen la conservación del aroma, la humedad, permite aireación y la temperatura adecuada para el almacenamiento de este. Además, hace mucho más fácil el transporte y comercialización.

1.6.7. Precio

El precio hace referencia al poder adquisitivo o al dinero que se paga por cualquier producto.

El precio genera una de las competencias más arduas en el entorno empresarial que es la competitividad por el precio de los productos, ésta, se da en el escenario donde hay mucha competencia dado a la poca diferenciación de las características del producto.

El precio de venta del cacao se rige por el mercado internacional y TRM (Tasa Representativa del mercado).

1.6.7.1. Precio de venta

Según la bolsa de New York, el precio del cacao con fecha de 2 de noviembre del 2018 por tonelada es de: USD/Ton 2267 (Federación Nacional de Cacao)

1.6.8. Plaza

La plaza relaciona a los productores, en este caso a los productores de cacao con los consumidores o demandantes, en este caso son los compradores suizos. La plaza permite que el producto esté al alcance de los compradores en el momento, lugar apropiado.

1.6.9. Promoción

En este punto es necesario realizar estrategias para que los consumidores compren el producto.

Algunas estrategias a desarrollar para son:

- ✓ Realizar eventos internacionales con el fin de promocionar el producto como “Ferias Internacionales”
- ✓ Invitar a las principales potencias compradoras para que conozcan el producto.
- ✓ Diseñar una página web en donde podamos estar en contacto con el mercado meta para así poder dar a conocer nuestro producto y a su vez conocer sugerencias del mismo con el fin de ir mejorando y, ver cómo responden el mercado ante el producto.

1.7. PROCESO DE EXPORTACIÓN.

1.7.1. Preparación previa a la exportación.

Para la preparación debemos tener listo todos los trámites y requisitos para llevar a cabo una excelente exportación.

La documentación y los tramites son aquellos procesos administrativos que se deben tener en cuenta al momento de exportar, este requiere de uno o varios documentos que soporten y autoricen la salida del producto en la aduana, y a su vez antes de realizar una exportación deben ser acreditados como exportadores en el país de origen, previo cumplimiento de requisitos exigidos por la Ley.

Es importante tener en cuenta que al momento de realizar una exportación el encargado de la empresa debe cumplir con los datos de los documentos, también deben saber que cada país tiene diferentes reglamentos de importación aplicables a la naturaleza del producto en cuestión.

Tabla IV – Documentos para exportar

| DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN | |
|--|--|
| Documentos y tramites | Definición |
| 0. Registro como Exportador | Registro Único Tributario (RUT), se constituye como único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. Para adelantar actividades de exportación, se debe tramitar este registro, especificando dicha actividad |
| 1. Registro para Auto calificación de Origen | Determina el origen de las mercancías objeto de exportación |

| | |
|---|---|
| 2. Certificado de Origen | En este documento se acredita que los productos fueron elaborados en Colombia. Este documento se obtiene con el fin de acogerse a las preferencias arancelarias establecidas en los diferentes Acuerdos Comerciales suscritos por Colombia. |
| 3. Vistos Buenos | el exportador debe tramitar ante la autoridad correspondiente y obtener con anterioridad a la exportación los vistos buenos o requisitos especiales que de conformidad con las normas vigentes requiera su producto para ser exportado. (Ministerio de Cultura, ICA, Invima, entre otros) |
| 4. Trámites aduaneros | |
| 5. Sanidad de la localidad - permiso sanitario: | <ul style="list-style-type: none"> -Certificado de Salud de los trabajadores que manipulen el producto, choferes así como del Representante Legal -Certificado de Manipulación de Alimentos de los empleados, choferes. -Planilla Interna del Ministerio debidamente diligenciada -Permiso de Habitabilidad de Bombero -RIF de la empresa -Documento Constitutivo |

| | |
|-------------------------|--|
| | -Cédula de Identidad del Representante Legal -Aprobar Inspección que realiza el Ministerio al Local |
| 6. Reintegro de Divisas | -Medio de pago -Intermediarios del mercado cambiario -Presentar declaraciones del cambio |

Fuente: PROCOLOMBIA¹³

1.7.2. Registro de exportador

Registro nacional de exportadores es expedido por la DIAN (Sirve para llevar control de la información actualizada de las empresas exportadoras, competitividad de los productos nacionales en el mercado internacional).

1.7.3. Etapas de distribución física internacional

1.7.3.1. Determinación del tipo y naturaleza de la carga

1.7.3.2. Tipo de carga

General (unitarizada, o unitarizada); Granel (líquida, sólida, seca).

1.7.3.3. Naturaleza de la carga

Perecedera, Frágil, Peligrosa, Dimensiones y pesos especiales.

¹³ PROCOLOMBIA; Disponible en: <http://www.colombiatrader.com.co/preguntas-frecuentes/que-documentos-se-requieren-para-exportar>

Tabla V - DISTRIBUCIÓN FÍSICA

| DISTRIBUCIÓN FÍSICA | | | |
|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|--|
| PRODUCTO | NATURALEZA DE LA CARGA | TIPOS DE CARGA | CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO |
| Cacao seco | Carga no percedera | General granel / Carga Unitarizada | Almacenar en sacos – contenedores sencibles a la humedad |

Fuente: Autor del trabajo

1.7.4. Preparación de la carga

1.7.4.1. Embalaje, empaque y etiquetado

El Cacao seco deberá ser comercializado en envases que aseguren la protección del producto contra la acción de agentes externos que puedan alterar sus características químicas o físicas, y que puedan resistir las condiciones de manejo, transporte y almacenamiento.

La opción más indicada para transportar este producto es en sacos de fique ya biodegradables y nos brindan unas características favorables para que el producto se conserve en buen estado; como se ilustra a continuación.



Fuente: Compañía de empaque, productos de fique.¹⁴

Diseño del Empaque y Etiquetado

1. **Foto de cacao:** una foto de cacao en granos, con la finalidad que el cliente pueda saber cuál es el producto sin necesidad de leer, lo cual lo hace más práctico y llamativo a demás fácil de recordar
2. **Tabla Nutricional:** Este es un requerimiento para la obtención del INVIMA.
3. **Código de barras:** Este es un requerimiento para la obtención del INVIMA
4. **Fecha de vencimiento e información de la empresa:** Este es un requerimiento para la obtención del INVIMA.
5. **Modo de preparación y modo conservación:** Este es un requerimiento para la obtención del INVIMA
6. **Gramaje:** Este es un requerimiento para la obtención del INVIMA

¹⁴ Compañía de empaque, productos de fique; Disponible en: <http://ciaempaques.com.co/>

7. 100% cacao Colombiano.

1.7.4.2. Marcado de la carga en el embalaje

El saco de fique será marcado en la parte delantera del costal con el nombre de la empresa importadora en la parte superior del saco, en el medio de este se pone la cantidad contenida del saco; en este caso sería de 50 kg; luego en la parte inferior del costal de fique se pone el nombre de la empresa exportadora del cacao, y por último también se coloca en la parte inferior del saco un código que indica el lugar de origen del producto.

1.7.5. MODALIDAD DE UNITARIZACIÓN: PALETIZACIÓN, CONTENEDORIZACIÓN.

Inicialmente decidimos empaquetar el cacao en granos en sacos de fique, debido a que es mucho menos costoso transportarlo, además son biodegradables y ofrecen óptimo rendimiento conservando el aroma, la humedad y temperatura adecuada para el almacenamiento del producto permitiendo su aireación. Se utilizan para la recolección, empaque, almacenamiento, transporte y comercialización de productos; principalmente del sector agrícola.

- Peso máximo de carga 20 a 22 tons
- Capacidad de carga en vol. 33 M3
- Sacos de fibra natural de 40 x 25 pulgadas (101.6 * 63.5)
- Peso bruto de cada saco: 50 kg
- Número de paletas: 11 DOBLE ENTRADA
- Tamaño de paletas: 1200 mm x 800 mm
- El apilado de las paletas no debe superar los 2 metros de alto.
- Peso Bruto de cada paleta: 25 kg

- Peso de total de paletas por contenedor: 275 kg
- Número de contenedores: 5
- Tipo de contenedor: Dry Container
- Tamaño del contenedor: 20 Pies
- Número máximo de sacos por contenedor según volumen: 55 por paleta = 605 sacos
Volumen total: 31.7M3
- Número máximo de sacos según peso: 434 (considerando ya los 275kg que pesan los 11 palets)
- Peso bruto total: 21.9 toneladas
- Número máximo de carga de cada palet: 1350kg
- Número de sacos a exportar por contenedor: 297
- Peso bruto total: $297 * 50 + 275 = 15.13$ toneladas



Fuente: Poscosecha cacao



Fuente: ANECACAO – Asociación nacional de exportadores de cacao, Ecuador.

1.7.6. PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

El mercado internacional de cacao continua brindando estímulos atractivos para la comercialización de este, teniendo en cuenta nuestra capacidad de oferta podemos comparar que capacidad de demanda estamos dispuestos a satisfacer, el plan incrementará la capacidad de producción y comercialización de cacao al mercado internacional, desarrollando una cacao competitivo y sostenible, que propenda por mejorar la calidad, la productividad y la rentabilidad de toda la cadena.

La productividad, además de los anteriores factores, ha evolucionado hacia la identificación de materiales inter e auto compatibles y posteriormente un manejo pos cosecha estandarizado para garantizar que la calidad del grano cumpla con lo exigido por la norma ICONTEC 1252.

Para esto nos basaremos en el modelo básico de secado de cacao y en los cajones de madera para su fermentación

- ✓ Recolección de las mazorcas maduras cada dos o tres semanas, pero no las verdes ni las excesivamente maduras.
- ✓ Las mazorcas deben abrirse a más tardar cinco días después de ser recolectadas. Las mazorcas enfermas o en mal estado deben ser eliminadas.
- ✓ Tiempo de fermentación adecuado para el tipo de cacao curado, incluida aireación apropiada para la cantidad, el sistema usado y las condiciones de la región.
- ✓ Secado al sol, idealmente hasta que su humedad llegue al 7,5 %. Si se requiriera secado artificial, el sistema empleado debe imitar en la medida de lo posible el secado al sol, usando aire de baja temperatura o temperatura ambiental en la fase inicial de secado y elevando dichas temperaturas sólo durante la etapa final. El secado al sol hace que el ácido acético se evapore, lo que reduce la acidez del grano.
- ✓ El cacao seco debe embalarse en sacos limpios hechos de material de empaquetado aceptable para productos alimenticios y debe almacenarse sin contacto con el suelo y alejado de las paredes, en lugares secos, bien ventilados y sin humo.
- ✓ Finalmente, el cacao debe transportarse en vehículos limpios, bien ventilados y sin que quede expuesto a materias olorosas.



Fuente: Fedecacao – proceso de Secado.



Fuente: Fedecacao – Proceso de fermentación

CAPITULO II: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA Y CONSUMO DEL CACAO EN EL MERCADO SUIZO

2.1. DEMANDA DE CACAO DE ESPECIALIDAD

Los suizos nacieron con el legado del chocolate. Este país compra el cacao por fuera para luego procesarlo. El porcentaje de consumidores es bastante amplio y se sabe que va en aumento, debido a que en Suiza valoran mucho la diversidad, la cultura, la agricultura y la gente trabajadora. Cabe resaltar que Colombia tiene uno de los cacaos finos de aroma y sabor mejor catalogado del planeta. Una distinción que solo tiene el 5% del grano mundial, según la Organización Internacional del Cacao (ICCO). Información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y del DANE indica que las exportaciones de cacao desde Colombia han registrado un comportamiento creciente en los últimos tres años.¹⁵

2.2. PRINCIPALES COMPETIDORES

Los principales competidores serían Alemania, Estados Unidos, Italia, Reino Unido y los Emiratos Árabes Unidos.

2.3. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Es costoso conseguir el grano de cacao es por esto que al momento de sustituirlo por otros ingredientes hace que este sea mucho más barato. Sabemos que Colombia es uno de los principales país exportadoras de café, es por esto que sería un buen sustituto del cacao. Colombia

¹⁵ Revista Dinero; Disponible en: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/suizos-producen-chocolate-con-cacao-colombiano/225846>

posee una gran característica como productor de café debido a su posición geográfica Colombia produce uno de los mejores cafés de América Latina y Europa.

2.4. MERCADO POTENCIAL

En Europa, los países Alemania, Suiza, Bélgica, Reino Unido y Austria son los principales compradores de cacao de Colombia. El mercado orgánico del cacao consiste en comercializar granos de cacao producidos bajo las normas orgánicas sin utilizar agro-químicos y con la debida certificación. De cada 100 sacos que se producen en el mundo, Europa consume 40, de acuerdo con datos del año 2011.

2.5. PRESELECCIÓN DEL MERCADO

Suiza es un país multicultural (con 4 lenguas oficiales, el alemán, el francés, el italiano y el romanche), con uno de los mayores poderes adquisitivos del mundo (PIB/hab. de casi 60.000 USD PPA, es decir el número 17 del mundo). El país además figura en los primeros puestos de las clasificaciones sobre el bienestar y la calidad de vida. La mayoría de los consumidores suizos dan mucha importancia al origen de los productos (sobre todo los frescos), y por un mismo precio preferirán un producto regional antes que uno sin indicación de origen.¹⁶

2.6. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Los consumidores suizos gozan de un poder de compra particularmente elevado. Las costumbres de compra y consumo dependen cada vez más de los deseos y el ánimo de cada individuo, pero

¹⁶ Fuente disponible en: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/suiza/llegar-al-consumidor?accepter_cookies=oui&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=7#

en general los suizos aprecian la calidad y están dispuestos a pagar más por los productos que consideran superiores. Un componente fundamental del valor del producto es el servicio postventa, pues la selección del consumidor depende en gran medida de lo fiable que sea una empresa a la hora de ofrecer dicho servicio. Los suizos son quienes más gastan en productos orgánicos en el mundo, y la demanda suiza es una de las más fuertes de Europa.¹⁷

2.7. MERCADO META.

Es importante analizar las tendencias y el potencial de mercados para elaborar planes de negocios y estudios de mercado. Entender la trayectoria de mercados actuales de la cadena. Identificar posibles nuevas oportunidades para mercados nuevos o productos nuevos. Ver posibilidades para diversificar la producción de la cadena hacia estas nuevas oportunidades. Segmentar el mercado actual y ubicar los productos en varios mercados: convencional fermentado, con sello orgánico o de comercio justo; cacao de segunda sin fermentar, tostado y pelado.¹⁸

2.8. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

División del mercado en distintos grupos de compradores necesidades, característica o conductas diferentes, y para lo que es necesario elaborar productos o marketing. Poder establecer una segmentación de mercado nos ayudará a saber cuáles son las necesidades que debemos cubrir en nuestros consumidores.

¹⁷ Fuente Disponible en: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/suiza/llegar-al-consumidor>

¹⁸ Fuente disponible en: <http://cacaomovil.com/guia/10/contenido/mercados-en-centroamerica/>

2.9. GEOGRÁFICA.

Las condiciones geográficas, que permiten variedad de pisos térmicos y luminosidad todo el año, se suman al potencial colombiano. Especialmente en Europa el producto nacional ya es reconocido por su calidad. La Segmentación del mercado en unidades geográficas nos permitirá tener una disminución en los costos del transporte, en la comercialización de cacao. Además permitirá determinar la locación del mercado al cual va dirigido el producto

2.10. DEMOGRÁFICOS

División del mercado en grupos en función de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad. La segmentación demográfica nos muestra como dividir el mercado para lograr que nuestro producto tenga una buena acogida en el mercado meta.

2.11. PSICOGRÁFICA.

División del mercado en grupos diferentes según la clase social, el estilo de vida y la personalidad de sus componentes. La segmentación Psicográfica en el proceso de investigación nos indica que debemos diferenciar a los clientes.

2.12. POSICIONAMIENTO

El cacao es uno de los productos agrícolas de mayor potencial comercial. Cada año aumenta su demanda, es utilizado como materia prima para preparar chocolates y otros productos de confitería. En Colombia se estima que más de 30 mil familias dependen de la producción de esta

semilla, y el número va en aumento. Colombia gracias a sus condiciones genéticas y agroecológicas, tiene el potencial de participar en este mercado.

CAPITULO III: NORMATIVA LEGAL Y TÉCNICA REQUERIDA PARA LA EXPORTACIÓN DE CACAO SECO COLOMBIANO AL MERCADO SUIZO

3.1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.

3.1.1. Regulaciones arancelarias y no arancelarias.

3.1.2. Arancelarias

Son impuestos sobre las importaciones, tasa a la que se graban las mercancías importadas, se refiere usualmente a una lista de productos con el impuesto que se debe pagar a gobierno para su importación.

Según el Arancel de Aduanas de Colombia, el cacao, chocolate y sus preparaciones se clasifican bajo el capítulo 18, que hace referencia a Cacao y sus preparaciones.

- Número de control: 613
- Subpartida: 18010010
- Descripción: Cacao en grano, entero o partido, crudo
- Arancel base: 10%
- Categoría: A

3.1.3. No arancelarias

Son aquellas medidas o instrumentos diferentes a los aranceles que originan el efecto de favorecer a los productores nacionales del país que las impone.

Algunos de estos pueden ser:

- ✓ Requisitos técnicos o sanitarios – calidad
- ✓ Normas burocráticas

- ✓ Normas de origen
- ✓ Política de compras públicas
- ✓ Controles de cambios

Suiza tiene una política muy estricta para la importación de productos de agricultura biotecnológica, lo que supone un largo proceso de aprobación. Existen cuotas para importar ciertos productos (principalmente productos alimenticios) que varían de año en año dependiendo del tamaño de las cosechas, el volumen de las existencias y la demanda del mercado. Estas cuotas son únicamente para los importadores establecidos en Suiza, quienes necesitan además una licencia de importación. Las licencias también son necesarias para algunos productos que no están sujetos a cuotas, pero que están cubiertos por regulaciones especiales referentes a la salud pública y la vegetal, la cuarentena (plantas), las normas veterinarias y las referentes a la protección de especies en peligro de extinción, las medidas de seguridad y el control de los precios (para determinados productos textiles).

3.2. Tratados de libre comercio (TLC) entre Colombia y Suiza

Desde el primero de julio de 2011 se encuentra vigente el Tratado de Libre Comercio suscrito entre Colombia y Suiza, el cual ratificó el tratado el 29 de octubre del 2009. Suiza es país miembro de la Asociación Europea de Libre Comercio AELC, también conocida como EFTA, (European Free Trade Association). Los países que lo integran son Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2011)¹⁹

¹⁹ Ministerio de comercio Industria y Turismo, Tratados de Libre Comercio. Disponible en: http://www.tlc.gov.co/publicaciones/16144/acuerdo_de_libre_comercio_entre_la_republica_de_colombia_y_los_estados_aelc_efta

En una entrevista con María Claudia Lacouture, Presidenta de PROCOLOMBIA, menciono algunos temas de interés que le apuestan a la expansión de mercados Colombianos a incursionarse en el mercado Suizo.

TABLA VI - TLC entre Colombia y Suizo

| Preguntas | Respuestas |
|--|---|
| <p>¿Qué oportunidades tienen los empresarios colombianos en Suiza?</p> | <p>En Suiza, Colombia es conocida por la producción de café de alta calidad, por las flores frescas, las piedras preciosas y el oro.</p> <p>Hemos adelantado estudios de mercado que les permitirán a los exportadores incrementar su presencia y mostrar el potencial del país en los diferentes sectores de la economía. Se trata de una oportunidad histórica para ubicar en Europa una oferta competitiva, de alto valor agregado y adecuada a los estándares internacionales, consecuente con la responsabilidad social y el respeto por el medio ambiente.</p> <p>En agroindustria, hay opciones para los orgánicos y productos procesados. En el sector de servicios, para tecnologías de información y contratación externa de procesos empresariales, y oportunidades para textiles y confecciones, entre otras.</p> |
| <p>¿Este tratado favorece las inversiones?</p> | <p>Definitivamente sí los favorece. El tratado ofrece mayor estabilidad jurídica al inversionista y más facilidad de intercambio de bienes, dos factores fundamentales para</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>complementar los mercados. Además tiene la posibilidad de convertir a Colombia en plataforma para atender negocios en otros países de la región.</p> |
| <p>¿Qué recomendación daría a los empresarios que quieran ingresar al mercado suizo? ¿Cómo es ese mercado?</p> | <p>En primer lugar, cumplir con los estándares de calidad que exigen los países miembros de la Asociación Económica de Libre Comercio (AELC) y de la Unión Europea. Por lo tanto, los exportadores colombianos deben tener los certificados de gestión de calidad, de asuntos sociales y ambientales que se requieran.</p> <p>Segundo, contar con una logística adecuada y capacidad de respuesta. Es muy importante en esta cultura de negocios encontrar soluciones rápidas a los reclamos, ser puntuales y cumplidos con los compromisos comerciales adquiridos y contar con soporte técnico para los productos.</p> <p>Y la tercera, es que conozcan bien el mercado y estudien la competencia, factores que se constituyen en un activo determinante para el desarrollo y cierre de los negocios.</p> |
| <p>¿Cómo PROCOLOMBIA encuentra mercados y atrae el capital productivo?</p> | <p>Trabajamos en la generación de oportunidades para la captación de la inversión extranjera directa, la atracción de turistas internacionales y el fomento de las exportaciones. Para ello, identificamos las posibilidades en cada sector, segmentamos los</p> |

| | |
|--|--|
| | mercados y promocionamos la oferta colombiana. Es un trabajo conjunto con el área de investigación y de inteligencia de mercados de PROCOLOMBIA. |
|--|--|

Fuente: PROCOLOMBIA²⁰

Contenido del Acuerdo

El Acuerdo con los Estados EFTA incluye un Acuerdo de libre comercio de aplicación multilateral con los cuatro países EFTA y tres Acuerdos complementarios bilaterales, negociados y firmados individualmente con Suiza, Noruega e Islandia. Este Tratado tiene entre sus objetivos crear un espacio comercial libre de restricciones y buscar el crecimiento y el desarrollo económico continuo e integral de los países signatarios. Del mismo modo el Acuerdo pretende estimular la protección del medio ambiente y los derechos de los trabajadores, y la superación de la pobreza. En este contexto, el Acuerdo con los Estados EFTA amplía el espectro de la integración de lo netamente económico a temas como el desarrollo sostenible y el bienestar colectivo de los ciudadanos de ambas naciones. También reconoce las diferencias en los niveles de desarrollo y el tamaño de las economías de los Estados EFTA y Colombia y la importancia de crear oportunidades para el desarrollo económico. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2011)²¹

²⁰ PROCOLOMBIA. Disponible en: <http://www.procolombia.co/noticias/la-apuesta-es-la-diversificacion>

²¹ Ministerio de Industria y Comercio. Disponible en: http://www.tlc.gov.co/publicaciones/702/resumen_del_tratado_de_libre_comercio_entre_colombia_y_los_estados_aelc_efta

TABLA VII – ACUERDOS COMERCIALES

| ACUERDOS COMERCIALES | |
|------------------------------|--|
| Acceso de mercancías | <p>Agrícolas</p> <p>No Agrícolas</p> <p>Reglas de Origen</p> <p>Administración Aduanera y Facilitación de Comercio</p> <p>Medidas Sanitarias y Fitosanitarias</p> <p>Obstáculos Técnicos al Comercio</p> <p>Medidas de Defensa Comercial</p> |
| Servicios e Inversión | <p>Comercio de Servicios</p> <p>Movimiento de Personas Naturales</p> <p>Proveedoras de Servicios</p> <p>Telecomunicaciones</p> <p>Servicios Financieros</p> <p>Inversión</p> <p>Comercio Electrónico</p> |
| Temas transversales | <p>Comercio de Servicios</p> <p>Movimiento de Personas Naturales</p> <p>Proveedoras de Servicios</p> <p>Telecomunicaciones</p> <p>Servicios Financieros</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Inversión</p> <p>Comercio Electrónico</p> <p>Temas transversales</p> |
|--|---|

Fuente: Ministerio de Industria y Comercio

Acceso a los mercados de bienes Agrícolas

En materia de acceso a los mercados de bienes agrícolas, el ALC con los Estados EFTA comprende dos grupos de bienes: Productos Agrícolas Básicos – PAB, y Productos Agrícolas Procesados - PAP. Esta división corresponde a la estructura arancelaria y tratamiento del ámbito agrícola que tienen los Estados EFTA con el mundo.

Los Productos Agrícolas Básicos - PAB,²² se incorporaron en los “Acuerdos sobre Agricultura complementarios - AAC²³” y reflejan diferentes concesiones, resultado de negociaciones bilaterales con cada Estado de la AELC. En materia de PAP, Colombia mantiene su Sistema de Franjas de Precios y AELC su Sistema de Compensación de Precios. En concesiones arancelarias, AELC otorgó a los productos Colombianos, un trato no menos favorable que el concedido a la Comunidad Europea el 1º de enero de 2008, principal socio comercial de EFTA en productos procesados.

En general, se eliminaron los subsidios a las exportaciones y se mantuvo el mecanismo de franjas de precios, se establecieron reglas de origen y procedimientos aduaneros y una cláusula evolutiva para posteriores profundizaciones del Acuerdo. También, se obtuvo amplia asimetría en

²² PAP: Productos Agrícolas Básicos.

²³ AAC: Acuerdos sobre Agricultura Complementaria

concesiones; mientras Colombia ofreció a los Estados AELC reducciones parciales y limitadas del arancel, o contingentes en productos sensibles, Colombia logró consolidar mayoritariamente el SGP²⁴ en los AAC con Noruega y Suiza. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2011)

25

3.3. Certificaciones de calidad

Las certificaciones de calidad es el resultado de un proceso en el que unos funcionarios calificados de una entidad de certificación acreditada para ello garanticen que un producto se ajusta a las características de la norma que se ha tomado como referencia.

²⁴ SGP: Sistema general de participación es un documento que estudia el funcionamiento reciente del sistema de transferencias.

²⁵ Ministerio de Industria y comercio. Disponible en: http://www.tlc.gov.co/publicaciones/702/resumen_del_tratado_de_libre_comercio_entre_colombia_y_los_estados_aelc_efta



Fuente: Aculco, Sistema de Calidad ISO 9001 ACCM ²⁶

3.4. CONTROL DE CALIDAD POR PARTE DE LA FEDERACIÓN DE CAFETEROS

Toda exportación hacia los Estados Unidos de frutas y vegetales debe estar acompañada de un certificado fitosanitario, extendido por el país exportador, en donde se verifica que el producto ha sido inspeccionado conforme a los requerimientos fitosanitarios.

- Identificación del tipo de planta o producto de plantas.
- Identificación del área del país de origen en donde el producto ha sido tratado.

²⁶ Aculco, Sistema de Calidad ISO 9001 ACCM; Disponible en: <http://aculco.org/aculco-sistema-de-calidad-iso-9001-accm/>

- Cumplimiento de los requerimientos de entrada (estación de cosecha y requisitos de aduana).
- Confirmación de que las plantas y/o los productos de plantas cumplen los requerimientos de certificación.

3.5. TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONALES

Son aquellas reglas internacionales para la definición de los términos comerciales, fijado por la Cámara de Comercio Internacional; su objetivo es implantar criterios definidos sobre la entrega de mercancías, distribución de gastos, transmisión de riesgos, tramites de documentos entre exportador e importador, a estos términos de negociación son conocidos como Incoterms.

3.6. FOB (FREE ON BOARD)

FOB (Free On board – Franco a Bordo) es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general de mercancías, se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial; en nuestro caso, la mercancía que se exportara es cacao seco y por su naturaleza esta en las óptimas condiciones para ser transportada.

En la presente tabla se especifica los alcances de las responsabilidades que deben asumir el vendedor y el comprador

TABLA VIII - FOB

| NOMBRE | FOB (Free On Board) |
|---------------|----------------------------|
|---------------|----------------------------|

| | |
|--|----|
| Carga a Camión | Si |
| Pago de tasas de exportación | Si |
| Descarga del camión en el puerto de exportación | Si |
| Cargos por embarque en el puerto de exportación | Si |
| Transporte a puerto de importación | No |
| Cargos por desembarque en el puerto de importación | No |
| Carga en Camiones desde el puerto de importación | No |
| Transporte al destino | No |
| Seguros | No |
| Paso de aduanas | No |
| Impuesto de importación | No |
| Transporte al puerto de exportación | Si |

Fuente: Autor del trabajo

3.7. FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL.

La elección de la forma de pago dependerá de la confianza entre comprador y vendedor, de la garantía del medio de pago, solvencia de las partes, situación del mercado, la inestabilidad política-económica e iniciativa para cancelar la deuda y el tipo de moneda.

3.8. IDENTIFICACIÓN DE COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS EN LOS TRES TRAYECTOS.

3.8.1. EXW-FOD Costos en el país exportador

Costos en el país exportador.

La mercancía saldría de las instalaciones directamente de los cultivos donde se tiene almacenado el cacao, vía terrestre, con destino al puerto colombiano convenido. Cabe resaltar, que con el incoterm FOB, el cacao debe ser entregado a bordo del buque. En este, transito se incurriría en los siguientes costos:

Costos directos:

- ✓ Preparación de la mercancía, en lo referente a etiquetado, embalaje y marcado del cacao.
- ✓ Agrupación del cacao, en bultos, sacos, pallets o contenedores, esto depende de lo que el vendedor haya negociado con el comprador, sobre la presentación en la que quiere recibir el café.
- ✓ Costos de documentación, como el certificado de origen, certificaciones y vistos buenos, la DEX, etc.
- ✓ Costos de manipuleo local hasta el puerto de origen, tales como cargue, descargue, consolidación, entre otros.
- ✓ Costo del Flete y costos del seguro local, desde las instalaciones desde los cultivos, hasta el puerto de embarque.
- ✓ Costos bancarios, tales como comisiones, intereses u otros costos que deben ser cancelados a las entidades financieras.

Costos Indirectos:

- ✓ Costos administrativos, relacionados con sueldos y salarios de los funcionarios y trabajadores en los cultivos, que hacen parte del proceso de exportación del cacao
- ✓ Capital inutilizado: es el costo de oportunidad que la empresa exportadora deja de recibir por tener un dinero invertido en la mercancía exportada.

3.8.2. FOB-CIF Costos de tránsito internacional

- ✓ Costos de manipuleo de embarque en el país de origen y de desembarque en el país de destino.
- ✓ Flete y seguro internacional, desde el puerto de origen, hasta el puerto de destino en el país convenido.
- ✓ Costos de nacionalización del cacao, por parte del comprador.

3.8.3. CIF-DDF Costos en el país de destino o importador

Costos directos

- ✓ Almacenaje: costos por los derechos de utilización del depósito público o privado donde se almacenara la mercancía.
- ✓ Flete interno y seguro interno desde el puerto de desembarque en el país importador hasta la fábrica del comprador.
- ✓ Costos de documentación, tales como: registro de importación, declaración de importación y certificado de pre- embarque de mercancías.
- ✓ Costos relacionados con tributos aduaneros, para nacionalizar el cacao en el país importador, así como costos incurridos en el pago de impuestos locales, los cuales son calculados sobre el valor CIF del cacao.

- ✓ Costos bancarios.

3.9. DESPACHO DE LA MERCANCÍA. CONDICIONES Y REQUISITOS DOCUMENTARIOS.

Una vez se tenga lista la mercancía y según el término de negociación INCOTERMS utilizado, se debe solicitar en la oficina de la DIAN, clave de acceso al sistema informático de la DIAN para diligenciar la Solicitud de Autorización de Embarque.. Este trámite debe hacerse ante la Administración de Aduanas por donde se va a despachar la mercancía, anexando entre otros, los siguientes documentos:

- Factura Comercial
- Lista de Empaque (si se requiere)
- Registros Sanitarios o Vistos Buenos (sí lo requiere el producto)
- Documento de Transporte


Otros documentos exigidos para el producto a exportar Una vez presentados los documentos e incorporados al sistema informático aduanero, este determina si se requiere inspección física, automática o documental, si es física se hace en las bodegas del puerto de salida o en el lugar habilitado por la DIAN. Terminada esta diligencia y si todo está bien, la mercancía puede ser embarcada y despachada al exterior. Hecha esta operación y certificado el embarque por la empresa de transporte la Solicitud de Autorización de Embarque se convierte en Declaración de Exportación - DEX.

3.9.1. REALIZACIÓN TRÁMITES DE ENTREGA DE LA MERCANCÍA

Se procede a solicitar la autorización de embarque (salida de la mercancía del territorio aduanero nacional con documento de transporte) para que la mercancía sea cargada y despachada en el modo de transporte convenido. Posterior a esto, cuando la mercancía arriba al puerto de destino, se procede a hacer el descargue, almacenamiento y cargue del cacao en el medio de transporte interno (esto depende de la negociación), así como a hacer los trámites legales. El término de negociación que utilizamos para exportar el cacao fue FOB, puesto que la responsabilidad del exportador solo va hasta que el contenedor se encuentra a bordo del buque, lo cual implica incurrir en menores costos a un menor riesgo.

4.7.1. Recibo de documentos de embarque

Date: 07/27/2006 **BILL OF LADING** Page 1

| SHIP FROM | | Bill of Lading Number: 000000017 | | |
|--|--------------------------|--|-----------------------|---------------------------------|
| Name: MICH | Address: TP-ADDRESS-LINE | City/State/Zip: BANGALORE CA 01821 | SIUF: SS | |
| SHIP TO | | CARRIER NAME: United Parcel Service | | |
| Name: | Address: 100 MAIN STREET | City/State/Zip: ATLANTA GA 01000 | CID#: MA | |
| THIRD PARTY FREIGHT CHARGES BILL TO: | | Trailer number: EA-23-F-223 | | |
| Name: | Address: TP-ADDRESS-LINE | City/State/Zip: BANGALORE CA 01821 | SCAC: UPSN | |
| SPECIAL INSTRUCTIONS: 236054 02/06/2006 | | Pro number: | | |
| Underlying Bill of Lading Numbers: 000000017 | |  Freight Charge Terms: (freight charges are prepaid unless marked otherwise) | | |
| | | <input type="checkbox"/> Prepaid <input type="checkbox"/> Collect <input type="checkbox"/> 3rd Party | | |
| | | <input type="checkbox"/> Under Bill of Lading with attached underlying Bills of Lading | | |
| CUSTOMER ORDER INFORMATION | | | | |
| CUSTOMER ORDER NUMBER | QTY | WEIGHT | PALLET | ADDITIONAL SHIPPER INFO |
| 500-PO2 | 1 | 3000 | N | |
| 500-PO3 | 1 | 3000 | N | |
| 500-PO4 | 1 | 3000 | N | |
| 500-PO5 | 1 | 3000 | N | |
| GRAND TOTAL | 4 | 12000 | | |
| CARRIER INFORMATION | | | | |
| HANDLING UNIT | PACKAGE | WEIGHT | COMMODITY DESCRIPTION | LTL ONLY |
| QTY | TYPE | WT | HT | NMFC # CLASS |
| 1 | ctns | 3000 | 31 IN TV | 12342 2C |
| 1 | ctns | 3000 | 29 IN FLAT TV | 12347 3C |
| 1 | ctns | 3000 | 14 IN FLAT TV | 12348 4C |
| 1 | ctns | 3000 | DVD HI FI | 12349 5C |
| 4 | | 12000 | | GRAND TOTAL |
| SHIPPER SIGNATURE / DATE | | Trailer Loaded | | CARRIER SIGNATURE (PICKUP DATE) |
| By Shipper | | By Driver | | By Driver |
| | | By Driver | | By Driver |
| | | By Driver | | By Driver |

The BOL and SCAC/Pro Bar Code Number

Carrier Copy

Indicates That This Copy Is Maintained By The Carrier

3.9.2. CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL

Este contrato de COMPRA-VENTA se celebra por una parte la empresa de Colombia S.A.S. representada en este acto por Sandra Morales y Maria José Hurtado, y por la otra la empresa situada en Suiza; Representada por a quienes en lo sucesivo se les denominará “El vendedor” y “El comprador” respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES:

DECLARA “EL VENDEDOR”:

I.- Que es una sociedad legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República de COLOMBIA según consta en la escritura 00043256.

II.- Que dentro del objeto social se encuentran entre otras actividades: la fabricación, comercialización, importación y exportaciones de CACAO EN GRANOS SECOS.

III.- Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

IV.- Que los señor (es) Sandra Morales y Maria José Hurtado son su legítimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.

V.- Que tiene domicilio en (Colombia) El mismo que señala para todos los efectos legales al que haya lugar.

DECLARA “EL COMPRADOR”:

I.- Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes de Suiza y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración II de “El vendedor”

II.- Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.

III.- Que el señor es su legítimo representante y está facultado para suscribir este contrato.

IV.- Que tiene domicilio en la Suiza, mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

AMBAS PARTES DECLARAN:

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y así a tenor de las siguientes:

CLÁUSULAS:

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO.

- Por medio de este instrumento “El vendedor” se obliga a vender y “El comprador” a adquirir 30.250 kg CACAO EN GRANOS SECOS.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas y sociales extremas en el país de origen o en el destino, en perjuicio de las partes.

SEGUNDA. ENVASE Y EMBALAJE DE MERCANCÍAS.

- Empacado en sacos de fiques

TERCERA. FECHA DE ENTREGA.

-“El vendedor” se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los 15 días, contados a partir de la fecha de confirmación por escrito del pedido.

CUARTA. VIGENCIA DEL CONTRATO.

- Ambas partes convienen que una vez “El vendedor” haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera, y “El comprador” haya cumplido con cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento, se da por terminado.

QUINTA. RESCISIÓN POR INCUMPLIMIENTO.

- Ambas partes podrán rescindir este contrato en caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar el incumplimiento

dentro de los 10 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá dar aviso a la otra, cumplido el término a que se refiere el inciso anterior.

SEXTA. INSOLVENCIA.

- Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

SÉPTIMA. SUBSISTENCIA DE LAS OBLIGACIONES.

- La rescisión o terminación de este contrato no afecta de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deben diferirse a fecha posterior, en consecuencia, las partes podrán exigir aun con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

OCTAVA. CESIÓN DE DERECHOS Y OBLIGACIONES.

- Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivadas de este contrato, salvo acuerdo establecido por escrito previamente.

NOVENA. LÍMITE DE LA RESPONSABILIDAD CONTRACTUAL.

- Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en el presente contrato, los cuales podrán reanudarse de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

DÉCIMA .LEGISLACIÓN APLICABLE.

- En todo lo convenido y en lo que se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la República de COLOMBIA particularmente lo dispuesto en la “Convención de Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías” y, en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidas por éstas.

DÉCIMA PRIEMRA. ARBITRAJE.

- Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen en someterse a la conciliación y arbitraje para el comercio exterior existente en el país exportador.

Se firma éste contrato en la ciudad de CARTAGENA a los 1 días del mes de DICIEMBRE de, 2018.

CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo como objetivo principal Elaborar un plan exportador de cacao seco Colombiano para determinar la incursión y el posicionamiento del producto en el mercado de Suizo, con la finalidad de examinar las posibles opciones que tiene Colombia para incursionarse en el mercado Suizo, teniendo en cuenta las diferencias culturales que tienen ambos países y las potencialidades económicas, financieras y comerciales.

Colombia es un país rico en agricultura y productos de buena calidad, por eso elegimos el cacao Colombiano para elaborar este plan de exportación, ya que el país cuenta con excelentes condiciones agroecológicas para una óptima producción de cacao, es por esto que el país le está apostando cada vez más a sacar al mercado internacional este producto.

El cacao colombiano posee de unas características favorables, por ejemplo, es un grano fino, suave y con un aroma excelente, es un grano que es exclusivo para la fabricación chocolates finos. En el país existen tres tipos de cacao que son el Criollo, el Forastero y el híbrido.

Para Suiza el cacao representa un producto estrella para el mercado tanto por su sentido de tradición como su capacidad de innovación, el cacao que se transforma en chocolate es una fuente de orgullo y a su vez contribuye a la imagen que tiene el país a nivel mundial.

Los productos suizos son reconocidos por su alta calidad. Colombia es un país que cuenta con un amplio mercado en Europa debido al alto consumo de chocolate que hay en estos países, siendo Suiza uno de los mayores consumidores. El cacao colombiano es considerado como el mejor del

país debido a su aroma y sabor, cabe resaltar que por medio de los avances tecnológicos se ha contado con un buen avance y cumplimiento de las exportaciones y del mismo producto.

Suiza es un país muy amplio a la hora de recibir nuevas culturas es por esto que valoran mucho el trabajo artesanal y orgánico de otros países, siendo este un punto a nuestro favor a la hora de escogerlo como nuestro destino de exportación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AMCHAM COLOMBIA. (2014). Cacao: una apuesta colombiana al mercado internacional. *AMCHAM COLOMBIA, Camara de Comercio Colombo Americana*, 2.

Batista L. (2009). El Cultivo de Cacao. *CEDAF*, 250.

ICEX. (2018). España Exportaciones e Inversiones . *ICEX*, 3.

Kotler, P. (2015). *Estrategias ganadoras del siglo XXI*. Marketing.

Mario Fernando Prado. (2 de agosto de 2018). Cacao Colombiano, chocolates Suizos. *EL ESPECTADOR*, pág. 1.

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación . (2018). *Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación* .

Morán, I. (2008). *Factibilidad de la producción y comercialización de cacao*. Quito.

Navarro,M; Mendoza, I. (2015). Guia tecnica de promotores; (Cultivo del cacao en sistemas Agroforestales). *Programa para el Desarrollo rural Sostenible. ProDeSoc*, 13,14,15.

Philip Kotler, Gary Armstrong;. (2007). Marketing Version para Latinoamerica. *Editorial Pearson*, 605.

Philip, K., & Gary, A. (2007). *Marketing Versión para Lationoamerica*. Editorial Pearson.

Pinzón, J. (1998). Guia Técnica para el Cultivo de Cacao. *Agricultura, Aspectos Generales*.

Procolombia. (2017). por qué vale la pena exportar cacao Colombiano. *Procolombia*.

Romero, E. (2019). Producción y Comercialización del cacao y su incidencia en el desarrollo socioeconómico. 17.

S, Rojas. (2016). Colombia de apuesta al cacao. *Procolombia*, 3.

Warren, J., Keegan, Marck, C., & Green. (2009). *Marketing Internacional*. Mexico D.F: Editorial Pearson.

FEDERACIÓN NACIONAL DE CACAOTEROS *Fundamentos para el beneficio del cacao y la caracterización del grano*. Federación Nacional de Cacaoteros-Ministerio de Agricultura. Bogotá D.C. La Federación, 2002, 35 p

“EL CACAO”. Por Nisao Ogata. 2007. Tomado de: “*Biodiversitas, boletín bimestral de la comisión nacional para el conocimiento y uso de la biodiversidad*” CONABIO. núm. 72. Mayo - junio de 2007 tomado de <http://www.conabio.gov.mx>.

García, M., Quintero, L. F. M., & Restrepo, L. A. M. (2012). *Análisis comparativo de competitividad de las cadenas productivas de cacao de Colombia y Ecuador*. *Revista de Ciencias Agrícolas*, 29(1), 99-112.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO TERRITORIAL. *La Cadena del Cacao en Colombia, una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005*. Documento de trabajo No 92. Bogotá D.C. El ministerio. 2005. 60p

Quintero, M. L., & Díaz Morales, K. M. (2004). *El mercado mundial del cacao*. *Agroalimentaria*, 9(18), 47-59.

Pabón, M. G., Herrera-Roa, L. I., & Sepúlveda, W. S. (2016). *Caracterización socio-económica y productiva del cultivo de cacao en el departamento de Santander (Colombia)*. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 20(38).

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Garza, A. C. (2004). Fundamentos de marketing.

Aculco, Sistema de Calidad ISO 9001 ACCM. Disponible en: <http://aculco.org/aculco-sistema-de-calidad-iso-9001-accm>

Manual del exportador de Frutas, Hortalizas y tubérculos en Colombia. 2000. LOGÍSTICA EXPORTADORA; Distribución Física Internacional, componentes y costos: Disponible en: http://interletras.com/manualCCI/LOGISTICA_EXPORTADORA/logisticaexp09.htm

Compañía de empaque, productos fique. Disponible en: <http://ciaempaques.com.co/es/producto/cafetero>

ANECACAO – Asociación nacional de exportadores de cacao, ecuador. Disponible en: <http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/empresa-publica-envia-contenedor-de-cacao-rumbo-a-mexico.html>

Philip Kotler, Gary Armstrong;. (2007). Marketing Version para Latinoamerica. *Editorial Pearson*, 605. Disponible en : <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>

Kotler, P. (2015). *Estrategias ganadoras del siglo XXI*. Marketing. Disponible en: <http://www.mercadonegro.pe/las-7-estrategias-marketing-siglo-xxi-philip-kotler/>

España Exportación e Inversiones, ICEX, 2018. http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ae_fichaspais/es_def/adjuntos/Suiza.pdf

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (MAEC) 2018.

http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ae_fichaspais/es_def/adjuntos/Suiza.pdf

UNCTAD, Últimos datos disponibles. Disponible en:

http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ae_fichaspais/es_def/adjuntos/Suiza.pdf

IMF – World Economic 2017. Disponible en:

http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ae_fichaspais/es_def/adjuntos/Suiza.pdf

World Bank, Últimos datos disponibles. Disponible en:

http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ae_fichaspais/es_def/adjuntos/Suiza.pdf

Índice de progreso social 2018

http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ae_fichaspais/es_def/adjuntos/Suiza.pdf

UNESCO, Disponible en:

http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ae_fichaspais/es_def/adjuntos/Suiza.pdf

Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental; Disponible en:

<http://www.fundesyram.info/biblioteca.php?id=745>

PROCOLOMBIA; Disponible en: <http://www.colombiatrader.com.co/preguntas-frecuentes/que-documentos-se-requieren-para-exportar>

Compañía de empaque, productos de fique; Disponible en: <http://ciaempaques.com.co/>

Revista Dinero; Disponible en: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/suizos-producen-chocolate-con-cacao-colombiano/225846>

Fuente disponible en: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/suiza/llegar-al-consumidor?accepter_cookies=oui&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=7#

Fuente Disponible en: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/suiza/llegar-al-consumidor>

Fuente disponible en: <http://cacaomovil.com/guia/10/contenido/mercados-en-centroamerica/>

Ministerio de comercio Industria y Turismo, Tratados de Libre Comercio. Disponible en: http://www.tlc.gov.co/publicaciones/16144/acuerdo_de_libre_comercio_entre_la_republica_de_colombia_y_los_estados_aelc_efta

PROCOLOMBIA. Disponible en: <http://www.procolombia.co/noticias/la-apuesta-es-la-diversificacion>

Ministerio de Industria y Comercio. Disponible en: http://www.tlc.gov.co/publicaciones/702/resumen_del_tratado_de_libre_comercio_entre_colombia_y_los_estados_aelc_efta

Ministerio de Industria y comercio. Disponible en:
http://www.tlc.gov.co/publicaciones/702/resumen_del_tratado_de_libre_comercio_entre_colombia_y_los_estados_aelc_efta

Aculco, Sistema de Calidad ISO 9001 ACCM; Disponible en: <http://aculco.org/aculco-sistema-de-calidad-iso-9001-accm/>