

1-1-2009

## **Plan exportador para empresa productora de pulpa de fruta edulcorada colombiana hacia Palm Beach La Florida Estados Unidos**

Luisa Fernanda Cortes Sanchez  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas)

---

### **Citación recomendada**

Cortes Sanchez, L. F. (2009). Plan exportador para empresa productora de pulpa de fruta edulcorada colombiana hacia Palm Beach La Florida Estados Unidos. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/1043](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1043)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

PLAN EXPORTADOR PARA EMPRESA PRODUCTORA DE PULPA DE FRUTA  
EDULCORADA COLOMBIANA HACIA "PALM BEACH" LA FLORIDA ESTADOS  
UNIDOS

LUISA FERNANDA CORTES SANCHEZ

UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES PROGRAMA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ, D.C.

AÑO 2009

PLAN EXPORTADOR PARA EMPRESA PRODUCTORA DE PULPA DE FRUTA  
EDULCORADA COLOMBIANA HACIA "PALM BEACH" LA FLORIDA ESTADOS  
UNIDOS

LUISA FERNANDA CORTES SANCHEZ

Código: 11012034

Trabajo de grado

Director de trabajo de grado

ANDRES FELIPE YANES Q.

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES PROGRAMA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ, D.C.

AÑO 2009

Nota de aceptación

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Bogotá D.C., Agosto de 2009

## DEDICATORIA

“Este trabajo es dedicado a el esfuerzo de mis padres por ofrecerme una carrera profesional, a el acompañamiento de mi hermana y su apoyo al pensar que pese a los obstáculos por terminar mi carrera finalmente lo iba lograr, y a el esfuerzo de todos quienes aportaron para que lograra esta meta y tuviera más herramientas para ofrecer a mi hijo un mejor futuro”.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	
1. TEMA .	1
1.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.	1
1.2 SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN.	1
2. PROBLEMA.	2
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	3
3. OBJETIVO.	4
3.1 OBJETIVO GENERAL.	4
3.2 OBJETIVO ESPECIFICO.	4
4. JUSTIFICACIÓN.	5
5. HIPÓTESIS.	7
6. MARCO REFERENCIAL.	8
7. MARCO TEORICO.	12
7.1 MODELO DEL PLAN EXPORTADOR “Guía para exportar de la Universidad de la Salle”.	12
7.2 MODALIDADES DEL PLAN EXPORTADOR SEGÚN LEGISLACIÓN COLOMBIANA.	14
<b>7.3</b> TRAMITE PARA REALIZAR UNA EXPORTACIÓN.	16
7.3.1 Pasos para exportar muestra sin valor comercial.	17

7.4	EL INGRESO DE ALIMENTOS A LOS ESTADOS UNIDOS.	17
7.5	IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES.	18
7.6	INSTRUMENTO ECONOMICO LEGAL DE INTERCAMBIO COMERCIAL.	21
7.7	ESTÁNDARES DEL COMERCIO INTERNACIONAL.	22
8.	MARCO CONCEPTUAL.	25
9.	DISEÑO METODOLÓGICO.	30
9.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.	30
9.2	FUENTE PRIMARIA Y SECUNDARIA.	30
9.2.1	Fuente primaria.	30
9.2.2	Fuentes secundarias.	31
10.	RESULTADOS ESPERADOS.	32
11.	PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA ZUMMO DE LOS ANDES E.U. PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE FRUTA EDULCORADA A LA FLORIDA - ESTADOS UNIDOS.	33
11.1	AUDITORIA EXTERNA.	33
11.1. 1	Estudio preliminar del mercado.	33
11.1.1.1	Preselección de los diferentes Países.	33
11.1.1.2	Selección del mercado meta.	40
11.1.1.3	Comercio Colombia vs Estados Unidos de América.	41
11.1.1.3.1	Destino actual de las exportaciones colombianas de fruta a Estados Unidos de América.	42
11.1.1.3.2	Presentaciones de frutas exportadas a Estados Unidos.	43
11.1.1.3.3	Tipos de frutas exportadas a Estados Unidos de América.	44
11.1.1.3.4	Segmentación del mercado de La Florida.	46
11.1.1.3.5	Valor y Volumen de las Importaciones de Estados Unidos Vs la Florida.	48

11.1.1.4	Preferencias arancelarias.	50
11.1.1.4.1	Arancel, Regulaciones y Requisitos especiales.	50
11.1.1.4.2	LEY 107 – 188 Sobre Bioterrorismo en Estados Unidos.	54
11.1.1.5	Sistema generalizado de preferencias – SGP.	55
11.1.1.6	Sistema generalizado de preferencias - SGP Andino.	56
11.1.1.7	Preferencias arancelarias para el producto exportador.	57
11.1.1.8	Obtención de información del mercado meta para PULPA DE FRUTA EDULCORADA.	58
11.1.1.8.1	Segmentación del mercado.	58
11.1.1.8.2	Actitudes y tendencias hispanas.	59
11.1.1.8.3	Perfil del Consumidor.	60
11.1.1.8.4	Potencial del Mercado.	61
11.1.1.9	Búsqueda del cliente.	63
11.1.2	Economía del estado de La Florida.	63
11.1.2.1	El producto interno bruto.	63
11.1.2.2	PNB reales.	64
11.1.2.3	Ingresos personales promedio.	65
11.1.2.4	Distribución de la riqueza.	66
11.1.2.5	Transporte.	67
11.1.2.6	Turismo.	70
11.1.2.7	Condiciones de Trabajo.	71
11.1.1.8	Principales Industrias.	71
11.1.1.9	Comercio Exterior de La Florida.	71
11.1.3	Características Sociales del estado de La Florida.	76
11.1.3.1	La educación.	76
11.1.3.2	Religión.	77
11.1.3.3	Deportes.	77



11.1.3.4	Idioma.	78
11.1.4	Características política, gubernamental y jurídica.	78
11.1.5	Tecnología.	79
11.1.6	Países competidores.	79
11.1.6.1	Empresas exportadoras de fruta a la Florida.	80
11.1.6.2	Competidores Colombianos.	81
11.1.6.3	Comercio Justo o Comercio Equitativo.	86
11.1.6.4	Productos naturales pre-empacados.	86
11.1.7	Canal de distribución.	87
11.1.8	Medios de comunicación.	90
11.2	AUDITORÍA INTERNA.	90
11.2.1	Análisis organizacional.	90
11.2.2	El proceso productivo de la pulpa de fruta edulcorada de la empresa “Zummo de los Andes E.U.	92
11.2.2.1	Etapas del proceso productivo.	92
11.2.3	Metas de producción.	97
12.	SONDEO DE MERCADO OBJETIVO	99
12.1	Metodología de investigación de mercados.	99
12.2	Tamaño de la muestra.	99
12.3	Técnicas de muestreo.	101
12.4	Instrumentos para la recolección de la información.	102
12.5	Análisis de la información.	103
13	EL PRODUCTO.	113
13.1	Presentación del producto.	113
13.2	Información nutricional.	114
13.3	Registro del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos –INVIMA.	116

14	ESTUDIO DE OBJETIVOS CUANTIFICABLES.	117
14.1	NORMAS DE CALIDAD Y EMPAQUE PARA FRUTAS, HOTALIZAS Y TUBERCULOS.	117
14.1.1	Requisitos generales de los empaques y embalajes.	119
14.1.2	Requisitos específicos de los empaques y embalajes.	121
14.2	EMPACADO Y EMBALAJE DE LA EMPRESA ZUMMO DE LOS ANDES E.U.	123
14.3	ETIQUETADO.	125
14.4	Transporte.	126
14.5	Determinar el precio de venta de la exportación.	132
14.5.1	Costo de Producción.	132
14.5.2	Precio de venta.	133
14.5.3	Precio del producto en tiendas de la Florida según margen de intermediación.	133
14.5.4	Estimación de ganancias según periodo.	134
14.5.5	Inversión del proyecto.	135
14.5.6	Indicadores financieros.	135
15.	CONCLUSIONES.	137
16.	RECOMENDACIONES.	139
17.	ANEXOS.	140
	BIBLIOGRAFIA.	144

## TABLAS

	Pág
Tabla 1. Tabla 4. Definición de Incoterms.	24
Tabla. 2. Exportaciones colombianas a Estados Unidos por Programa.	42
Tabla. 3. Muestra frutícola para la segmentación del mercado de la Florida	47
Tabla 4. Exportaciones Colombianas a Estados Unidos por programa	56
Tabla 5. Tratamiento arancelario.	57
Tabla 6. Población estimada de La Florida en el año 2005.	59
Tabla 7. Hispanos y latinos en La Florida en el año 2005.	59
Tabla 8. Rangos de edad promedio a consumir frutas.	60
Tabla 9. Cantidad de fruta que debe consumir una personas según su edad.	62
Tabla 10. Florida, EE.UU. y el Producto Interno Bruto.	64
Tabla 11. El ingreso per cápital disponible y el ingreso per cápital de los diez Estados más poblados, 2007.	65
Tabla 12. Total de ingresos personales y de ingresos personales disponibles de los Diez Estados más poblados, 2007	66
Tabla 13. Principales socios Comerciales del distrito aduanero de Miami	72
Tabla 14. Exportaciones por producto de la Florida 2002 – 2004.	73
Tabla 15. Importaciones de la Florida 2002 -2004.	74
Tabla 16. Exportaciones de la Florida por país destino	

entre 2003 – 2004.	75
Tabla 17. Importaciones de la Florida por país destino entre 2003 – 2004.	75
Tabla 18. Entidades educativas en la Florida 2007.	76
Tabla 19. Participación de las diferentes religiones de la Florida.	77
Tabla 20. Metas de producción.	98
Tabla 21. Costos de producción	132
Tabla 22. Costo Total.	133
Tabla 23. Precio del producto según margen de intermediación	133
Tabla 24. Estado de Ganancias y pérdidas.	134
Tabla 25. Inversión del proyecto.	135

## Contenido Graficas

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. Segmentación de las importaciones frutícolas de Estados Unidos Año 2005.	44
Grafía 2. Tipo y presentación de las importaciones de fruta de Estados Unidos del año 2002 al 2005.	45
Grafico 3. Segmentación del mercado de la Florida.	48
Gráfica 4. Aeropuertos de la Florida.	68
Gráfica 5. Aeropuerto de Miami.	68
Gráfica 6. Puerto de Miami.	69
Gráfica 7. Principales proveedores de las importaciones de Estados Unidos.	79
Gráfica 8. Sistema de distribución para frutas y hortalizas frescas.	88
Grafico 9. Esquema básico de distribución de alimentos y margen de intermediación.	89
Gráfica 10. Estructura organizacional de la empresa Zummo de los Andes.	92
Gráfica 11 ETAPA I. En la finca.	93
Gráfica 12 ETAPA II. Recepción de Materia Prima.	94
Gráfica 13 Etapa III. Transformación de la fruta en pulpa.	95
GRÁFICA 14: Etapa IV. Pulpa edulcorada.	97
Gráfica 15. Presentación de pulpa de mora de 250 gramos.	114

## INTRODUCCIÓN

Las frutas Colombianas, exóticas y exquisitas gracias a la tierra de sus pisos térmicos, contienen vitaminas, minerales y fructosa que ofrecen beneficios para la salud, además del sabor, color y olor que apetece el mercado internacional. Ahora bien utilizando todas sus ventajas para crear productos basados en esta materia prima transformándola con altos estándares de calidad hacen que el mercado internacional fije su mirada en las exportaciones de productos colombinos.

El reto de las grandes y pequeñas empresas en los mercados internacionales, es la participación y desarrollo en estos mercados con nuevos productos, productos que satisfagan las necesidades, sin utilizar mucho tiempo y esfuerzo de preparación, este resultado estratégico integra todas las áreas funcionales en un mismo objetivo, y en la constancia para el cumplimiento de la metas.

El proyecto nace del “Primer Censo Nacional de Frutas”, presentado por la Asociación Hortofrutícola de Colombia, ASOHOFrucol, donde se determinan la variedad de 10 frutas exportables y promisorias, a su vez, abrió las puertas a nuevos productos que no son potencial por la poca producción en el país, pero que reactivando este sector atraerían la mirada internacional. Para el Doctor Carlos Rico<sup>1</sup> Gerente de la ASOFrucol, las cifras de este estudio serán de gran ayuda para productores, gremios, gobierno y comerciantes, dado que las cifras revelan resultados cruciales para la negociación del Tratado de Libre Comercio y las perspectivas colombianas de incrementar la exportación de fruta a los Estados Unidos y Europa.

---

<sup>1</sup> ALVAREZ, Liliana y BAHAMÓN, Fernando y GIL, José. Censo Piloto de las principales frutas promisorias y agroindustriales. Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.2003. p. 5. ISSN 1794 – 225X.

En virtud de lo anterior, se desarrollaron actividades de producción, diseño de empaque, y pruebas de calidad, que llevaron a comercializar la pulpa de fruta a empresas de Chía, y a realizar una propuesta para el mercado importador de La Florida, donde se busca participar y desarrollar productos saludables con frutos exóticos.

Este proyecto busca realizar un plan de exportación de un producto perecedero, que involucre los factores internos y externos a los que se enfrenta una empresa cuando decide participar en negociaciones con el mercado de los Estados Unidos, todo lo anterior con el fin de implementar las exportaciones de pulpa de fruta edulcorada a Palm Beach, La Florida, Estados Unidos de América, aportando a la reactivación del subsector frutícola y llevando a la práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas, para crear un beneficio profesional y empresarial.

Para lograr la exportación desde la perspectiva académica como la empresarial, se debe construir paso a paso las etapas: La primera son los marcos; conceptual, referencial, geográfico y legal que ubica al lector desde la terminología empleada en el trabajo de grado pasando por la historia frutícola de Colombia, el valor nutricional de las frutas, la economía y finaliza con los pasos para llevar a cabo la exportación y el ingreso de los alimentos a Estados Unidos de América.

La segunda etapa es el plan exportador, que a su vez se divide en una auditoría externa e interna; en la auditoría externa se puede encontrar desde la preselección del país hasta las características, geográficas, económicas, sociales y legales que tiene el estado al cual se va a exportar además se apoya la auditoría

con una encuesta que analiza el comportamiento del consumidor y el producto en el mercado objetivo.

Para terminar la auditoría interna analiza la organización, presenta el producto y determina las variables financieras para que la exportación sea atractiva para los inversionistas.



## **ASPECTOS METODOLÓGICOS BÁSICOS**

Los siguientes aspectos metodológicos son básicos del anteproyecto y sirven como guía para el desarrollo del trabajo de grado, estas características identificarán la metodología de la investigación con el enfoque al PLAN EXPORTADOR, dividiéndolo en Auditoría Externa y Auditoría Interna según guías de plan exportador de la Universidad de La Salle.

### **1. TEMA**

PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA ZUMMO DE LOS ANDES E.U. PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE FRUTA EDULCORADA A LA FLORIDA - ESTADOS UNIDOS.

#### **1.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Desarrollo empresarial (LPI).

#### **1.2 SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN**

Comercio Exterior: Exportaciones.

## **2. PROBLEMA**

### **2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El plan empieza en el año 2007, por contacto personal, se hablo con un distribuidor de productos perecederos y no perecederos del condado de “Palm Beach” estado de La Florida, Estados Unidos de América, el requerimiento fue frutas colombianas en presentación de pulpa, para ser distribuida entre; hoteles, restaurantes y mercados detallistas<sup>1</sup>, bajo esta propuesta se definió la posibilidad de adicionar un componente de edulcorante que mantenga la durabilidad del producto e hiciesen el producto más práctico a la hora de preparar las comidas y bebidas, a demás que contribuya con la salud del consumidor.

El primer pasó es fortalecer el proceso de extracción de la pulpa de fruta, aunque la empresa está estratégicamente asociada con una productora de mermeladas, y los procesos tienen similitud, con la adición del edulcorante la pulpa debía ser sometida a las fórmulas tanto de acidez y de grados brix que cumplan las normas de exportación sin alterar las vitaminas y proteínas de la misma. Conjuntamente con los estudios de la pulpa, se realizaron pruebas de empaque que dieran larga vida al producto y facilitaran el transporte de la mercancía. Cada uno de los procesos de producción, incluyendo la cosecha que aunque no la realiza la empresa, le hace seguimiento a la calidad de la materia prima en las fincas, hasta el convenio con la SIA para el trámite exportador fue sometido a investigación, cotización y aprobación por la junta directiva de la empresa.

---

<sup>1</sup> CHAPARRO, Adriana. Monitoreo de frutales importadas en el mercado de Miami, Estados Unidos: características de los canales de distribución para las frutas importadas. En: Monitoreo de Mercados: Inteligencia de Mercados. No.12; p. 4. ISSN1657-9518.

El plan exportador presentado, une los esfuerzos académicos y de aplicabilidad, que evalúan las condiciones externas e internas para lograr la exportación a La Florida y la implementación.

## **2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿CÓMO DISEÑAR UN PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA ZUMMO DE LOS ANDES E.U. PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE FRUTA EDULCORADA A LA FLORIDA - ESTADOS UNIDOS?

### 3. OBJETIVO

#### 3.1 OBJETIVO GENERAL



Diseñar un plan exportador para la empresa Zummo de los Andes E.U. para la exportación de pulpa de fruta edulcorada a La Florida, Estados Unidos.

#### 3.2 OBJETIVO ESPECIFICO



Seleccionar el país importador conociendo el comportamiento económico y la población latina.



Definir el perfil del consumidor, y el potencial del mercado.



.Analizar las características de la organización y las condiciones para exportar.



Determinar la logística de venta del producto.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Según ASOHOFRUCOL en su comunicado de mayo del 2008 dice: “los productores son especialistas en el mercado interno, pero temen al internacional pues el gremio no está consolidado y aun no se pone de acuerdo con su perspectiva ante el Tratado de Libre Comercio. Por ello es necesario invertir en una nueva ola exportadora que lleve nuestros productos a otros países donde son apetecidos y una esfuerzos para competir en precio y calidad, sin embargo proporcionar desde el gobierno ventajas competitivas a productos hortofrutícolas procesados, con 0% de arancel hace que pequeñas empresas se den a la tarea diseñar planes exportadores para el mercado internacional”, por esta razón se encamino el plan exportador al sector agrícola, detectando los productos que ingresan a Estados Unidos con 0% de arancel.

La selección del producto es gracias a la variedad de frutas que ofrecen los pisos térmicos de nuestro país, y la oferta de frutas frescas según los patrones de escala de las cosechas a demás de la variedad de frutos tradicionales o comunes y exóticos, esta materia prima al procesarla en pulpa, edulcorarla y empacarla, hace más fácil para; la empresa: el transportarla, prolonga la vida útil del fruta y se convierte en alimento saludable y para el cliente: es práctico, porque le evita pelar, cortar y limpiar, a demás que va a dedicar menos tiempo en la preparación, le ocupa poco espacio de almacenamiento y sobre todo va a tener un alimento sano.

A demás de los beneficios logísticos ya mencionados, la pulpa de fruta edulcorada con fructosa (azúcar natural de las frutas), no contiene grasas, no tiene colesterol que en altos niveles de consumo produce riesgo de padecer de cálculos de la vesícula, hipertensión arterial diabetes e infartos, por lo contrario su valor

nutricional dependiendo del tipo de fruta, se basa en carbohidratos, vitaminas, hierro, calcio y fructosa, esta ultima juega un papel muy importante porque no altera el sabor, olor ni color de la pulpa, tiene nutrientes calóricos es decir suministra energía por más tiempo que cualquier azúcar, mantiene constante los niveles de azúcar de la sangre, y se disuelve en las partículas de agua de la pulpa ocupando su espacio lo que evita la producción de microorganismos que deteriora las características naturales de la pulpa, dando como ventaja una mayor vida útil del producto.

Este nuevo producto está dirigido a los Estados Unidos de América en especial al estado de La Florida, por ser socios comerciales con preferencias arancelarias, facilidad de transporte y un alto % de hispanos-latinos, pues aunque el producto está dirigido a toda la población, la pulpa de fruta que se va a exportar es considerada exótica conocida por el cliente, especialmente que proviene de países por los que atraviesa la cordillera de los Andes.

Partiendo de la importancia de un plan exportador que es; la expansión del negocio, explorar nuevos mercados y participar en mercados internacionales, se presentará el diseño de un Plan Exportador para la empresa Zummo de los Andes E.U. especificando que el producto a exportar es la pulpa de fruta edulcorada dirigida a La Florida - Estados Unidos, la metodología de presentación del texto es la guía de exportación diseñada por la Universidad de la Salle, que divide el plan en; el reconocimiento del mercado "Auditoría externa", y la aplicabilidad de los resultados en la "Auditoría interna", analizando las ventas de la empresa en la colocación del producto en plaza e identificar las debilidades en toda la cadena del proceso.

## **5. HIPÓTESIS.**

### **HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO**



La producción de frutas fortalece el gremio del país.



Las exportaciones afectan los intereses de las mipymes.

### **HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO**



El Plan Exportador basado en la guía de exportación de la Universidad de la Salle, para la empresa Zummo de los Andes e.U. incrementa las exportaciones de pulpa de fruta edulcorada con destino a La Florida Estados Unidos.

### **HIPÓTESIS DE TERCER GRADO**



Diseño de un Plan Exportador para la empresa Zummo de los Andes E.U. para la exportación de pulpa de fruta edulcorada a La Florida – Estados Unidos.

## 6. MARCO DE REFERENCIA

Las exportaciones se presentan hoy como un reto frente a la demanda del mercado globalizado, sin embargo iniciar con esta apertura al mercado tiene historia, que data desde el progreso de la parte rural hasta la transformación política, social y cultural de las ciudades, económica de las empresas.

La historia frutícola de Colombia desde el manejo de la tierra, la cosecha y post-cosecha de frutas y de hortalizas, incluye una producción agrícola con tradición de monocultivo, una población rural cada vez más escasa y un mercado interno en crecimiento, exigente y tentado por los mercados de apertura<sup>2</sup>. Esto convoco a la comunidad agrícola, a la estructura gubernamental y a la empresa privada a consolidar esfuerzos independientes o interdependientes orientados hacia el desarrollo y la adopción de nuevos sistemas y productivos que generen ventajas competitivas para el desarrollo del manejo de percederos en el país.

Con el reordenamiento de la nación y la integración comercial con otros países la política del sector agropecuario se transforma, crea LA BANCA AGRARIA E INDUSTRIAL, y como apoyo financiero al agro, la asociación frutícola y hortícola ASOHOFRUCOL. Surge la necesidad de:

- La iniciativa privada orientada hacia la calidad y la competitividad de los mercados.
- La integración vertical de la producción agrícola, agregando valor desde la granja en la pos-cosecha.
- La especialización de las regiones en la producción agrícola.

---

<sup>2</sup> KALMANOVIT Salomón y LOPEZ Enrique. Instituciones y desarrollo agrícola en Colombia a principios del siglo xx. Bogotá: Banco de la República, 2002, p. 2.



- La necesidad de integrar diferentes instituciones y diferentes profesionales en la solución de los problemas comunes.
- La ampliación de fronteras entre el sector productivo y la academia, mejorando sus niveles de comunicación y apoyo.

Es así como, el desarrollo frutícola de Colombia está sustentado tanto en un aporte importante de innovación tecnológica, como en la identificación y control de los costos de producción, transformación y comercialización.

En la actualidad el sector académico privado y público se han propuesto liderar programas de tecnificación y difusión de la investigación aplicada al desarrollo de la industria frutícola nacional, enfatizando en el procesamiento de la frutas frescas, como una acción concreta para sustentar la factibilidad técnica y económica de establecer programas de producción y planes exportadores de Colombia hacia los mercados internacionales.

Técnicamente TOLA, define la fruta como <<El producto del desarrollo de la pared del ovario, las semillas son óvulos fertilizados. La función del fruto es proteger a la semilla durante su desarrollo y ayudar a su dispersión.<sup>3</sup> Pero el mercado colombiano la adquiere y la consume como un producto secundario pero necesario de la canasta familiar, por los valores nutricionales, la variedad que presenta el mercado, los precios y las costumbre de utilizarlos como bebida para acompañar las comidas diarias.

El valor nutritivo de los fruto son las vitaminas, los minerales y la fibra, el contenido vitamínico depende del tipo de suelo donde se cultiva, la siembra, el riego, el almacenamiento y el transporte de los frutos frescos por ello la necesidad

---

<sup>3</sup> TOLA, Alonso. Diccionario ilustrado de la botánica. Bogota: Printer Colombiana Ltda., 1991. p.83.

técnicas de conservación, los hidratos de carbono, que incluyen almidones y azúcares, constituyen el principio nutritivo dominante, los cítricos y las fresas son fuentes primordiales de vitamina C, y casi todos los frutos contienen cantidades considerables de vitaminas A y B. En general, los frutos contienen pocas proteínas y grasas, aunque la porción comestible de los frutos tiene una cantidad de cenizas (residuo inorgánico) pequeñas, que aportan una parte sustancial de los minerales esenciales de la *nutrición humana*.<sup>4</sup>

Dentro de las técnicas de conservación; conservado, congelado, empaques al vacío, el edulcorado es la más natural desarrollada para su utilización en bebidas y alimentos, y es baja en calorías.

La principal ventaja de los edulcorantes es que se presentan en las frutas, hortalizas y la procesa naturalmente las abejas con materia de arboles y flores por eso son denominados “naturales”, Tradicionalmente, los alimentos se endulzaban con azúcar o miel; en la actualidad, se usa toda una serie de edulcorantes como: los jarabes de glucosa, elaborados a partir del almidón, el Acido ascórbico, los jarabes de glucosa modificados, en los que cierta proporción se transforma en fructosa, son más dulces, ya que la fructosa es un 124% más dulce que la sacarosa.

La glucosa <sup>5</sup> es el hidrato de carbono más elemental y esencial para la vida, es el componente inicial o el resultado de las principales rutas del metabolismo, es también producto de la fotosíntesis que hacen los vegetales de hoja verde gracias a su clorofila, esta es transformada en almidón en el caso de los cereales y

---

<sup>4</sup> *Ibíd.*, p. 84.

<sup>5</sup> Joseph Vicente Arnau. La glucosa en buenas manos. páginas 1 de 1. En [www.canalsolidario.org](http://www.canalsolidario.org). lunes, 25 de octubre de 2004, 23:55:46

hortalizas y en fructosa en las frutas y la miel, la glucosa contiene fructosa<sup>6</sup> es la unidad más simple de los denominados hidratos de carbono. Por tanto, se trata de un nutriente calórico que aporta, en concreto, 4 calorías por gramo. Se encuentra de modo natural en las frutas y también en la miel. Así mismo, es un componente básico de la sacarosa o azúcar común, precedente de la caña de azúcar o de la remolacha azucarera.

Finalmente y conociendo las ventajas y desventajas de la fruta y el edulcorado, se unieron los procesos y se desarrollo la pulpa de fruta edulcorada, Dentro de este contexto, veo la necesidad de traer alusión, un proyecto de la Universidad de Antioquia<sup>7</sup> donde reúne las estadísticas de los últimos 20 años, del mercado de edulcorante y propone utilizar Jarabes fructosados a partir del almidón de las hortalizas y las frutas apoyando el mismo sector, pareciera por toda su propuesta que la fructosa es el principal edulcorante debido a que no altera los componentes naturales de cualquier producto, más aun al aplicarlo a la pulpa de fruta mantiene su estado natural y permite un almacenamiento más duradero, dando una ventaja competitiva a las frutas congeladas y procesadas.

---

<sup>6</sup> Diario del consumidor. La fructosa o azúcar de las frutas. páginas 1 de 1. En [www.consumer.es](http://www.consumer.es). 13 de octubre del 2004. 23: 50:47.

<sup>7</sup> MARMOLEJO, Carlos. Desarrollo de un bioproceso para la producción de jarabes glucósidos y fructosados a partir del almidón de yuca. Páginas 1 de 1. [www.Conciencias.htm](http://www.Conciencias.htm). miércoles, 27 de octubre de 2004, 3:06:31

## 7. MARCO TEORICO

### 7.1 MODELO DEL PLAN EXPORTADOR “Guía para exportar de la Universidad de la Salle”.

Los lineamientos establecidos para el presente trabajo de grado, se fundamentan en la guía para exportar que tiene la Universidad de la Salle para planes exportadores, esta metodología divide el plan en “Auditoría Externa” y “Auditoría Interna” bajo el objetivo de; establecer un plan exportador con herramientas de investigación académica, apoyado en el plan exportador del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en conjunto con Proexport, que desarrolle las habilidades del estudiante para impulsar proyectos empresariales.

#### I. PLAN EXPORTADOR

- Auditoría Externa
  - Estudio preliminar del mercado
    - a. Preselección de los diferentes Países
    - b. Selección del mercado meta:
    - c. Comercio Colombia vs Estados Unidos de América.
    - d. Preferencias arancelarias
    - e. Obtención de información del mercado meta para PULPA DE FRUTA EDULCORADA.
    - f. Búsqueda del cliente.
  - Economía del estado de La Florida.
    - a. El producto interno bruto.
    - b. Ingresos personales promedio.
    - c. Distribución de la riqueza
    - d. Transporte

- e. Turismo
- f. Condiciones de Trabajo
- g. Principales Industrias
- h. Comercio Exterior de La Florida.
- Características Sociales del estado de La Florida
  - a. La educación
  - b. Religión
  - c. Deportes
  - d. Idioma
- Características política, gubernamental y jurídica.
- Tecnología
- Países competidores
  - a. Empresas exportadoras de fruta a la Florida
  - b. Competidores Colombianos
  - c. Comercio Justo o Comercio Equitativo
  - d. Productos naturales pre-empacados
  - e. Canal de distribución
- Medios de comunicación

La auditoria interna tiene como propósito elaborar una lista de fortalezas que puedan beneficiar a la empresa e identificar las debilidades a eludir, por ello se realizan los siguientes análisis:

- Análisis organizacional.
- El proceso productivo de la pulpa de fruta edulcorada de la empresa “Zummo de los Andes E.U”.
- Etapas del proceso productivo
- Metas de producción

## **7.2 MODALIDADES DEL PLAN EXPORTADOR SEGÚN LEGISLACIÓN COLOMBIANA.**

El régimen exportador se puede presentar las siguientes modalidades:

- a) Exportación definitiva.
- b) Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.
- c) Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.
- d) Reexportación.
- e) Reembarque.
- f) Exportación por tráfico postal y envíos urgentes.
- g) Exportación de muestras sin valor comercial.
- h) Exportaciones temporales realizadas por viajeros.
- i) Exportación de menajes.
- j) Programas Especiales de Exportación.

**EXPORTACION DEFINITIVA:** Es la modalidad de exportación que regula la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas, del territorio aduanero nacional para su uso o consumo definitivo en otro país.

**EXPORTACION TEMPORAL PARA PERFECCIONAMIENTO PASIVO:** Es la modalidad de exportación que regula la salida temporal de mercancías nacionales o nacionalizadas, del territorio aduanero nacional, para ser sometidas a transformación, elaboración o reparación en el exterior o en una zona franca, debiendo ser reimportadas dentro del plazo señalado en la declaración de exportación correspondiente, prorrogables por un año más.

**EXPORTACION TEMPORAL PARA REIMPORTACION EN EL MISMO ESTADO:** Es la modalidad de exportación que regula la salida temporal de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero nacional, para atender una

finalidad específica en el exterior, en un plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna.

**REEXPORTACION:** Es la modalidad de exportación que regula la salida definitiva del territorio aduanero nacional, de mercancías que estuvieron sometidas a una modalidad de importación temporal o a la modalidad de transformación o ensamble.

**REEMBARQUE:** Es la modalidad de exportación que regula la salida del territorio aduanero nacional de mercancías procedentes del exterior que se encuentren en almacenamiento y respecto de las cuales no haya operado el abandono legal ni hayan sido sometidas a ninguna modalidad de importación.

**EXPORTACIÓN POR TRÁFICO POSTAL Y ENVÍOS URGENTES:** Podrán ser objeto de exportación por esta modalidad, los envíos de correspondencia, los envíos que salen del territorio nacional por la red oficial de correos y los envíos urgentes, siempre que su valor no exceda de dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (US\$2.000) y requieran ágil entrega a su destinatario.

**EXPORTACION DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL:** La solicitud de autorización de embarque y la declaración correspondiente, se tramitarán en la forma prevista en este decreto para la exportación definitiva, con embarque único y datos definitivos.

**REQUISITOS:** Para efectos del régimen de exportación se consideran muestras sin valor comercial aquellas mercancías declaradas como tales, cuyo valor FOB total no sobrepase los US\$2.000.

**EXPORTACIONES TEMPORALES REALIZADAS POR VIAJEROS:** Serán objeto de esta modalidad de exportación las mercancías nacionales o nacionalizadas que lleven consigo los viajeros que salgan del país y que deseen reimportarlas a su regreso en el mismo estado, sin pago de tributos.

**EXPORTACION DE MENAJES:** Serán objeto de esta modalidad de exportación los menajes de los residentes en el país que salen del territorio aduanero nacional para fijar su residencia en el exterior. Para tal efecto, deberán realizar el trámite de una solicitud de autorización de embarque, en la forma prevista este decreto para la exportación definitiva, con embarque único y datos definitivos.

**PROGRAMAS ESPECIALES DE EXPORTACION:** PEX, es la operación mediante la cual, en virtud de un acuerdo comercial, un residente en el exterior compra materias primas, insumos, bienes intermedios, material de empaque o envases, de carácter nacional, a un productor residente en Colombia, disponiendo su entrega a otro productor también residente en el territorio aduanero nacional, quien se obliga a elaborar y exportar los bienes manufacturados a partir de dichas materias primas, insumos, bienes intermedios o utilizando el material de empaque o envases según las instrucciones que reciba del comprador externo.

### **7.3 TRAMITE PARA REALIZAR UNA EXPORTACIÓN**

Listado de pasos para exportar según Proexport:

- I. Registro como exportador: El gobierno nacional ha expedido el Decreto 2788 del 31 de agosto de 2004, por el cual se reglamenta el Registro Único Tributario (RUT), y tiene en cuenta entre sus actividades el trámite de registro especificando la exportación, y la resolución 8346 también del 2004, sustenta la circular externa #062 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- II. Estudio de mercado y localización de la demanda potencial.
- III. Ubicación de la posición arancelaria: el único ente autorizado para determinar posiciones arancelarias, según el decreto 2685/99 Art.236 y la Resolución 4240/00 Art.154 al 157 de la DIAN.
- IV. Procedimiento ante el ministerio de comercio industria y comercio:



IV.I: Registro de productores Nacionales, Oferta exportable y Solicitud de determinación de origen.

IV.II: Firma digital: se adquiere en CERTICAMARAS.

- V. Procedimiento de vistos buenos: Cuando se exporta alimentos perecederos se debe tramitar; registro INVIMA (medicamentos, alimentos, productos cosméticos).
- VI. Procedimientos aduaneros para despachos ante la DIAN: aclarar los términos de negociación (INCOTERMS) y dirigirse a la DIAN del aeropuerto para solicitar clave de acceso muisca para diligenciar la solicitud de embarque.
- VII. Medios de pago: carta de crédito, letras avaladas, garantías Standby, entre otras o BANCOLDEX que regula en pago oportuno de la mercancía.
- VIII. Procedimientos cambiarios (reintegro de divisas).

### **7.3.1 Pasos para exportar muestra sin valor comercial**

Los requisitos para realizar exportación de muestra sin valor comercial son:

- I. Elaboración de facturas Comerciales o Facturas Proforma, indicando el valor para efectos aduaneros y cantidad.
- II. Certificados de origen si es exigido por el comprador en el exterior.
- III. Diligenciamiento de la declaración Simplificada de Exportación.

### **7.4 EL INGRESO DE ALIMENTOS A LOS ESTADOS UNIDOS.**

A partir de diciembre de 2003, los Estados Unidos imponen como barrera no arancelaria, el cumplimiento de la Ley contra el Bioterrorismo, esta Ley obliga a todas las empresas que deseen introducir productos para consumo humano o

animal en los Estados Unidos, a registrarse ante FDA (Food and Drug Administration) y mantener actualizado dicho registro y notificar previamente lo que vayan a introducir, de tal forma que al existir alguna problemática, tengan los elementos para determinar en quién recae la responsabilidad sobre esos productos.

Aunado a lo anterior, la tendencia internacional obliga a que las empresas cumplan con la normativa de la inocuidad alimentaria, a través de certificación HACCP, orgánica, buenas prácticas de manufactura, etc. y este mercado no es la excepción.

La FDA (Food and Drug Administration), FSIS (Food Safety and Inspection Service), BATF (Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms) seguirán regulando la normatividad para los productos alimenticios que quieran ser introducidos a los Estados Unidos. Y en Canadá, la CFIA (Canadian Food Inspection Agency) será la responsable de llevar a cabo todos los servicios relacionados con la inspección de alimentos, salud animal y protección de plantas.

## **7.5 IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES**

Basados en el Estatuto tributario, los impuestos a tener en cuenta para empresas exportadoras son:

- Impuesto al valor agregado IVA: Tarifa General: 16% Tarifas diferenciales: 2%, 7%, 10%, 11%, 20%, 21%, 23, 25%, 29%, 33%, 35%, 45%. Es un gravamen que recae en general sobre la venta de bienes corporales muebles, la prestación de servicios en Colombia y la importación de bienes corporales muebles, no excluidos expresamente por la ley.

Por regla general, solo otorga derecho a descuento, el IVA pagado en costos y gastos que se destine a las operaciones gravadas con el impuesto sobre las ventas.

Los impuestos descontables por compras bienes y servicios, que se destinen indistintamente operaciones gravadas, excluidas y exentas se imputaran proporcionalmente.

- Impuesto de Renta: Tarifa para personas jurídicas: 35%. Tarifa para personas naturales: Tabla progresiva

Grava todo ingreso que sea susceptible de producir un incremento en el patrimonio, salvo que se considere ingreso no constitutivo de renta ni ganancia ocasional, o renta exenta, según las normas fiscales vigentes.

La renta líquida se determina como resultado de afectar los ingresos con los costos y gastos necesarios para su obtención.

Existe una renta gravable mínima, denominada renta presuntiva, equivalente al 6% del patrimonio líquido, en el último día del ejercicio gravable inmediatamente anterior.

- Impuesto de Timbre: Tarifa; 1.5%. Es un tributo a los documentos en los que se hace constar la existencia, constitución, modificación o extinción de obligaciones al igual que su prórroga o cesión, cuya cuantía exceda una suma que se reajusta anualmente.
- Impuesto de Industria y Comercio. Tarifa: Entre el 4.14 por mil y el 13.8 por mil Impuesto de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial o de servicios, se determina sobre el ingreso bruto bimestral o anual dependiendo de la ciudad
- Impuesto Predial: Tarifa: Entre el 2 por mil y el 33 por mil de carácter municipal, grava los bienes raíces sobre su valor catastral como mínimo.
- Impuesto de Registro. Tarifa: Actos sin cuantía: Entre 2 y 4 salarios mínimos diarios legales. Actos con cuantía: Entre 0.3 % y 1% determinado por la respectiva asamblea departamental.

Grava la inscripción de actos, contratos o negocios jurídicos, documentales en los cuales sean parte o beneficiarios los particulares y que por normas

legales, deban registrarse en las Cámaras de Comercio o en las Oficinas de Registro de Instrumentos Públicos.

- Gravamen a los movimientos financieros: Tarifa: \$4 por cada \$ 1.000. El Gravamen a los movimientos financieros (GMF) grava la realización de transacciones financieras mediante las cuales se dispone de recursos depositados en cuentas corrientes o de ahorros, así como en cuentas de depósito en el Banco de la República y los giros de cheques de gerencia.

En igual forma, grava los movimientos de recursos o derechos sobre carteras colectivas, entre diferentes copropietarios, así como el retiro de estos derechos; y los débitos que se efectúen a cuentas contables y de otro genero, diferentes a las corrientes, de ahorro o de depósito, para la realización de cualquier pago o transferencia a un tercero.

- Impuesto de Remesas: La transferencia al exterior de rentas y ganancias ocasionales obtenidas en Colombia causa el impuesto complementario de remesas, cualquiera que sea el beneficiario de la renta, dependiendo del concepto de la transferencia, se aplicarán tarifas tales como el 7% o el 1%,de la ganancia ocasional o de la transferencia.
- Retención en la Fuente: Es la detracción de una suma de dinero sobre el valor de los pagos o abonos en cuenta, que realiza quien efectúa dichos pagos o abonos. Constituye un anticipo al impuesto sobre la renta y se descuenta del impuesto de renta final a cargo del beneficiario del pago o abono en cuenta, aplica para:
  - Ingresos Laborales.
  - Dividendos y Participaciones.
  - Honorarios y Comisiones.
  - Servicios y Arrendamientos.
  - Rendimientos Financieros.
  - Enajenación de Activos Fijos Personas Naturales.
  - Otros Ingresos Tributarios.

## **7.6 INSTRUMENTO ECONOMICO LEGAL DE INTERCAMBIO COMERCIAL**

El arancel nacional es el Instrumento económico legal mediante el cual se regula el intercambio comercial de un país con otros países, que comprende la nomenclatura para la clasificación oficial de las mercancías susceptibles de comercio; así como los gravámenes aplicables a las mismas y las restricciones u otros requisitos que deben ser cumplidos con motivo de la operación aduanera. Esta regulación se obtiene mediante la percepción de determinadas cantidades (impuesto de importación o impuesto de exportación) en el momento del paso de las mercancías objeto del comercio, por las fronteras del país que establece dicho arancel de aduanas.

Para Colombia la nomenclatura contiene 8 dígitos que enuncia y describe las partidas y sub-partidas de los productos y/o servicios, esta clasificación es regulada por una entidad estatal de impuestos y aduanas nacionales (DIAN), en el caso de los Estados Unidos la clasificación de aranceles para importación y exportación, esta expresada en HTS (Harmonized Tariff Schedule of the United), las tarifas son siempre en la línea arancelaria (8 dígitos tema HTS), este proporciona la información técnica sobre la estructura y la modificación del producto y/o servicio, Sin embargo la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza (CBP), es el único autorizado a interpretar el HTS, para emitir sentencias jurídicamente vinculantes o asesoramiento sobre la clasificación arancelaria de las importaciones y su tratamiento a la entrada en los Estados Unidos y para administrar las leyes aduaneras.

## 7.7 ESTÁNDARES DEL COMERCIO INTERNACIONAL

El mercado internación planeo estándares para la comercialización y distribución de los productos, los incoterms definen y asignan claramente las obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, entre el exportador y el importador. Estos términos son reconocidos como estándares internacionales por las autoridades aduaneras y las cortes en todos los países.

Los incoterms regulan tres aspectos básicos en cuanto al lugar de entrega:

- a) Cuándo se transfieren los riesgos,
- b) quién absorbe qué costos
- c) la documentación y trámites ante la autoridad.

Éstos se clasifican en dos formas:

- a) Por grupos
- b) Por tipo de transporte que se utilizará.

<b>Primera letra</b>	<b>Descripción</b>
<b>C</b>	Cost (costo de flete principal incluido)
<b>D</b>	Delivered (entregado en destino)
<b>E</b>	Exit (en punto de salida u origen)
<b>F</b>	Free (libre de flete principal)

Tipos de Incoterms: existen 13 incoterms, cada uno de los cuales se abrevia en tres letras, y agrupan sus términos en cuatro grupos, que se diferencian por su primera palabra de la abreviación.

- C = CFR; CIF; CPT; y CIP (Con pago de transporte). El vendedor tiene un contrato de transporte, sin asumir el riesgo de pérdida o daños de los bienes o costos adicionales después del embarque.
- D = DAF; DES; DEQ; DDU; y DDP (Llegada). Exige al vendedor asumir todos los costos y riesgos necesarios para entregar la mercancía en el lugar de destino.
- E = EXW (Salida o en Fábrica). Significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido. Es el único término de esta categoría.
- F = FCA; FAS y FOB (Sin pago de transporte principal). Exige al vendedor entregar la mercancía a un transportista nombrado por el comprador.

A continuación presentamos la definición de cada uno de los 13 incoterms:

Tabla 1. Definición de Incoterms

<b>Grupo</b>	<b>Sigla</b>	<b>Inglés</b>	<b>Español</b>
"E" Salida	EXW	1. Ex Works ( ...named place)	- En Fábrica ( ...lugar acordado)
"F" Transporte principal no pagado	FCA	2. Free Carrier ( ...named place)	- Libre (franco) de porte ( ...lugar acordado)
	FAS	3. Free Alongside Ship ( ...named port of shipment)	- Libre al costado del buque ( ...puerto de embarque acordado)
	FOB	4. Free on Board ( ...named port of shipment)	- Libre a bordo ( ...puerto de embarque acordado)
"C" Transporte principal pagado	CFR	5. Cost and Freight ( ...named port of destination)	- Costo y flete ( ...puerto de destino acordado)
	CIF	6. Cost Insurance and Freight ( ...named port of destination)	- Costo, seguro y flete ( ...puerto de destino acordado)
	CPT	7. Carriage Paid To ( ...named port of destination)	- Flete/porte pagado hasta ( ...lugar de destino acordado)
	CIP	8. Carriage and Insurance Paid To ( ...named place of destination)	- Flete/porte y seguro hasta ( ...lugar de destino acordado)
"D" Destino o llegada	DAF	9. Delivered at Frontier ( ...named place)	- Entregado en frontera ( ...lugar acordado)
	DES	10. Delivered Ex – Ship ( ...named port of destination)	- Libre en el buque ( ...puerto de destino acordado)
	DEQ	11. Delivered Ex – Quay ( ...named port of destination)	- Entrega en el muelle ( ...puerto de destino acordado)
	DDU	12. Delivered Duty Unpaid ( ...named place of destination)	- Entregado aranceles sin pagar ( ...lugar de destino acordado)
	DDP	13. Delivered Duty Paid ( ...named place of destination)	- Entregado con aranceles pagados ( ...lugar de destino acordado)

Fuente: Bancomext, guía del exportador, 11ª edición.



## 8. MARCO CONCEPTUAL.

Para el diseño del plan exportador de pulpa de fruta edulcorada a Palm Beach, La Florida, Estados Unidos de América, se ha elaborado un listado de los conceptos más significativos, donde se da el significado de cada uno enfocado al proyecto.

- **ACUERDOS COMERCIALES:** Contratos entre dos o más países, mediante los cuales se regulan acuerdos estrictamente comerciales, tiene carácter de tratados arancelarios con el fin de dar ventajas y seguridad en las aplicaciones de las tarifas y regímenes aduaneros.
- **ARANCEL DE ADUANAS:** es una herramienta fundamental en el comercio exterior, puesto que permite categorizar de manera homogénea el universo de productos susceptibles a exportación.
- **BALANZA COMERCIAL:** Conjunto de transacciones comerciales realizadas por un país al exterior, en un periodo determinado (un año), conforme el resultado del intercambio puede ser;
  - Balanza comercial nivelada: cuando la importación y la exportación se equilibra.
  - Balanza comercial negativa – Déficit: cuando existe exceso de importaciones sobre las exportaciones.
  - Balanza comercial positiva – Superávit: cuando existe exceso de exportaciones sobre las importaciones.
- **BAYA:** fruto succulento o jugoso, por lo general con pequeñas semillas.
- **BINOMIAL:** que se caracteriza por 2 épocas de lluvia alternadas con dos períodos secos. Bajo este sistema, los frutales perennes producen 2

cosechas al año. Una cosecha se denomina principal porque en ella se recolecta entre el 60 y el 70 por ciento de la producción y el 30 ó 40 por ciento restante en la llamada cosecha de mitaca ó traviesa.

- CALIDAD: concepto relativa a la adecuación del producto o servicio a la necesidad del cliente y al marco estético y de referencias tecnológicas en que se mueve un determinado mercado.
- CARGA: Se denomina así a aquellas mercaderías que son objeto de transporte mediante el pago de un precio de transportación.
- CLIENTE: se considera a toda persona que compra un bien o servicio, especialmente de forma habitual.
- CONSUMIDOR: es aquel individuo o grupo colectivo o institución que satisface sus necesidades mediante la destrucción por el uso y la utilización de la corriente de bienes y servicios generados por el proceso productivo.
- DIVISA: medio de pago internacional representado por una moneda extranjera.
- EMBALAJE: protección de la mercancía durante todas las operaciones de transporte y manejo que supone el proceso de exportación, de modo que lleguen a manos del cliente final, en el extranjero, en las mejores condiciones.
- EMBARQUE: Es la operación de cargue en el medio de transporte de la mercancía que va a ser exportada, previa autorización de la autoridad aduanera.

- **EMPAQUE:** recipiente destinado a contener un producto durante su recolección, transporte, almacenamiento, distribución, venta y consumo, con el fin de protegerlo e identificarlo
- **ENVASE:** Continente interior o exterior con que normalmente se presentan las mercancías, siempre que éste sea común o usual en el mercado internacional.
- **ESTRATEGIA:** En el mundo empresarial es la aplicación de prácticas, o el desarrollo de métodos que conduzcan a lograr los objetivos fijados por la empresa.
- **EXPORTACIÓN:** Según el Decreto 2685 de 1999 (Diciembre 28) se define exportación como: La salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país.
- **FECHA DE EMBARQUE:** Es aquella que se estipula en al declaración de exportación. Se registra también en el conocimiento de embarque, la guía aérea emitida por la empresa de transporte. Esta fecha es especial para acordar el plazo del pago de la exportación.
- **GATT: General Agreement on Tariffs and Trade:** este organismo intergubernamental, al que sucedió la Organización Mundial del Comercio (OMC) y que organizaba las negociaciones para la liberación del comercio mundial, velaba por el sistema comercial multilateral y, en particular, por el principio de no discriminación, que rige las relaciones comerciales de las partes contratantes, principios comúnmente denominados “clausulas de la nación mas favorables” (NMF).
- **IMPORTACIÓN:** es la entrada de mercancías de procedencia extranjera en un territorio aduanero.

- **ICOMTERMS:** Son reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales fijados por la cámara de Comercio Internacional.
- **MATERIA PRIMA:** Productos agrícolas, forestales o minerales que han sufrido poca o ninguna transformación y que forman parte de un producto terminado.
- **MANIFIESTO:** Relación detallada de todo el cargamento de un transporte, que debe ser presentada por el transportista a las autoridades competentes que se la requieran. Este documento contiene detalle de marca, número, especie de mercadería, kilos, cargadores, consignatarios o cualquier otra información que pueda ser requerida por la autoridad aduanera o consular en los países de exportación y/o importación.
- **MERCADO:** Espacio donde confluyen la oferta y la demanda. Interactúan proveedores, intermediarios y personas con necesidades y capacidad de compra.
- **MUESTRA COMERCIAL:** Artículo representativo de una categoría determinada de mercancías ya producidas, o que sea modelo de mercancías cuya fabricación está contemplada.
- **NOMENCLATURA:** Es un código numérico arancelario de las mercancías que son objeto de tráfico internacional.
- **ORDEN DE EMBARQUE:** Documento suscrito por el agente de aduanas, que se constituye como una solicitud ante el servicio nacional de Aduanas para que este autorice el embarque de la mercancía.

- **PÁIS DE ORIGEN:** Si se trata de un producto natural, allí donde son producidos, y si son manufacturas, el lugar donde se ha efectuado la transformación.
- **PÓLIZA DE SEGUROS:** Documento en el que consta las condiciones estipuladas entre asegurador y asegurado con respecto al contrato de seguro. Las primas aplicables se calculan en función del tiempo de vigencia de los contratos, del valor asegurado y las de los riesgos propios de la carga y de los riesgos corridos durante su manipulación durante su manipuleo y transporte.
- **POSICIÓN ARANCELARIA:** Permite incorporar la posición arancelaria del producto o servicio. Utiliza el sistema internacional de 6 cifras. El código internacional de 6 dígitos es distinto países se agrega entre 4 y 6 adiciones para la especificación del producto o servicio.
- **PULPA:** parte de la planta que es grueso y carnoso, debido a la presencia de tejidos almacenadores de agua.
- **ROTULADO:** La rotulación es toda inscripción, leyenda, imagen o toda materia descriptiva o gráfica que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o huecograbado o adherido al envase del producto.
- **TARIFA:** Está compuesto por el régimen general que a su vez está compuesto por el gravamen, es decir, la cantidad que tiene asignada mediante porcentaje o específico, la importación de cada producto y el régimen legal.
- **TIPO DE CAMBIO:** El precio de una divisa con relación a otra.

## 9. DISEÑO METODOLÓGICO

### 9.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Carlos E. Méndez A.<sup>8</sup> el modelo descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre, y comprueba la asociación entre variables de investigación.

### 9.2 FUENTE PRIMARIA Y SECUNDARIA

#### 9.2.1 Fuente primaria.

- ✓ Entrevista con Gloria Padilla Cruz cliente de la empresa y distribuidor en La Florida.
- ✓ Entrevista realizada al doctor Luís Moreno Secretario Técnico de pulpa de fruta en ASOHOFRUCOL.
- ✓ Observación de los procesos productivos de las empresas.
- ✓ Entrevista al Mercado objetivo.
- ✓ Conferencia con la Central de distribuidores de mora de Santander.
- ✓ Entrevista con los productores de la finca “La Esmeralda” y “La Esquinita”, de Cundinamarca.
- ✓ Entrevista con Camilo Laverde, de la empresa Conservas Dulzuras de los Andes E.U. para conocer el proceso de producción.
- ✓ Entrevista con los asesores comerciales de:
  - Agencar S.A.
  - Ancla Carga S.A.
  - Grupo Alcomex.

---

<sup>8</sup> CARLOS E. MENDEZ A. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Tercera edición. Bogotá, D.C., editorial Mc Graw Hill, años 2001. pagina 137.

### **9.2.2 Fuentes secundarias.**

- Investigaciones de mercado, y planes de mercado de Colombia y Estados Unidos de América.
- Plan exportador de la Universidad de la Salle.
- Artículos de investigación de frutas y otros comestibles sanos, a demás de los cuidados para la salud.
- Libros, y revistas que permiten conocer terminología, y apoyo al proceso del trabajo.
- Reportes técnicos de la Universidad Nacional de Colombia a cerca de la optimización del procesamiento de la fruta.
- Normatividad y legalización de bases bibliográficas e internet.
- Informes elaborados por otros investigadores, en la creación de la empresa.
- Documentos estadísticos de la FOA, la Corporación Colombiana Internacional, la Comisión del CODEX ALIMEUIUS, Asohofrucol. Ministerio de Agricultura. Observatorio Agrícola. Entre otro.
- Información estadística de importaciones y exportaciones de Colombia a través del DANE y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo.
- Datos generales y estadísticos de La Florida por Proexport – Miami.

## **10.RESULTADOS ESPERADOS**

Con este trabajo de grado se espera diseñar un plan exportador para la empresa Zummo de los Andes E.U. para la exportación de pulpa de fruta edulcorada a La Florida – Estados Unidos de América, utilizando la metodología de la guía para exportar de la Universidad de la Salle, donde se aplican los conocimientos teóricos de una línea de investigación académica para la carrera de Administración de Empresas a la participación de una empresa productora de pulpas de fruta en el mercado exportador.

Se busca conocer las oportunidades del mercado y seleccionar la que ofrezca reconocimiento de frutas exóticas y el consumo de alimentos sanos, pues la razón de ser de la empresa es proveer alimentos saludables, trabajando con productores frutícolas, promoviendo la variedad de frutas de nuestro país, lo anterior con el fin de tomar la fortaleza de la empresa y llevarlas a las oportunidades del mercado internacional.

También identificar amenazas ya sea por competidores grandes que tienen marca reconocida en el mercado, por precios bajos, o riesgos inherentes del mercado, para saber la viabilidad del proyecto, y reconocer la capacidad de la empresa frente al volumen de la demanda.

En cuanto a la parte académica el propósito es aplicar los conocimientos recibidos a lo largo de la carrera, e involucrarse como empresaria al mercado internacional para promover las exportaciones Colombianas, mejorar la economía de toda la cadena que participa en el desarrollo del producto y contribuir a la población en mejorar su calidad de vida por medio del consumo de alimentos sanos.



## **11. PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA ZUMMO DE LOS ANDES E.U. PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE FRUTA EDULCORADA A LA FLORIDA - ESTADOS UNIDOS.**

El presente plan exportador se fundamenta en la guía para exportar de la Universidad de la Salle, con el fin de analizar las oportunidades y amenazas que debe manejar la empresa frente al mercado escogido, y evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía para lograr participar en el mercado exportador.

### **11.1 AUDITORIA EXTERNA**

Se ha seleccionado a los Estados Unidos de América - La Florida como país importador de pulpa de fruta edulcorada por; ser el principal socio económico de Colombia, porque el puerto de la Florida comparte el Océano Atlántico con Colombia lo que hace un trayecto corto y menor costo en fletes y por tener una multiplicidad de etnias entre las que se encuentran un 12% de latinos, este último factor encierra la estrategia de la empresa en dar a conocer las frutas tropicales y exóticas en países donde no es común que se produzcan, pero que tiene habitantes que las conocen y les gustaría encontrar en el mercado, así se darían a conocer no solo a este segmento, sino a todo aquel que piensen en comer alimentos saludables.

**11.1.1 Estudio preliminar del mercado.** Con el objetivo de conocer el mercado de pulpa de fruta edulcorada e identificar el país exportador y sus oportunidades se presentara:

**11.1.1.1 Preselección de los diferentes Países:** Según información del Banco de datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, BACEX, los países con

mayor importación de frutas en el mundo; Estados Unidos de América, Bélgica y Holanda.

**Estados Unidos**: situada en Norteamérica, limita al Norte con Canadá, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con México y al Oeste con el Océano Pacífico, está ubicado como el primer socio comercial de Colombia.

Estados Unidos representa el 42% del mercado global de bienes de consumo, y por tal motivo y para estar más cerca de sus proveedores y clientes muchas empresas del mundo deciden invertir en este país. Actualmente, están suscritos más de 14 Tratados de libre Comercio con países asociados.

- **Población:** Según estimaciones a Diciembre de 2008; 306.050.595 habitantes.
- **Composición étnica:** Según estimaciones a Diciembre de 2008; la composición étnica esta en 71,1% de la población es de raza blanca, 11,3% de la población es de raza negra o descendientes de Afroamericanos, 14,5% de la población es hispana /y latina y 3,1% de la población es asiática.
- **Cultura:** Ricos en Gastronomía gracias a la variedad de etnias de sus habitantes, son compradores compulsivos, buscan calidad de vida y vida sana.
- **Socios Comerciales:** Es el primer socio comercial de Colombia.
- **Transporte:** Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50

manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico.

**Aéreo:** Estados Unidos cuenta con 14,947 aeropuertos, donde varios son los más grandes y de mayor movimiento del mundo. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los Aeropuertos de John F. Kennedy International (Nueva York), Los Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport y Miami International Airport.

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

- **Economía:** Estados Unidos tiene ricos recursos minerales con extensos yacimientos de oro, petróleo, carbón, y uranio. Las industrias agrícolas son los principales productores de maíz, trigo, azúcar, y tabaco, entre otros productos. El sector manufacturero produce, entre otras cosas, automóviles, aviones, armamento y electrónicos. La industria más grande es ahora el sector servicios en cual trabajan unos tres cuartos de los residentes.
- **Economía con Colombia:** Entre Enero y Octubre de 2008 se exportaron a Estados Unidos 29.742.180 toneladas, que correspondieron a USD 12.427.317.348 en valor FOB. El mayor volumen de carga se manejó vía marítima, ocupando el 99.2% del total entre los dos países.

**Bélgica:** cuenta con una superficie de 30.528 km<sup>2</sup> y está situada al noroeste de Europa. El territorio de Bélgica está dividido en 9 provincias, que son: Amberes, Brabante, Flandes Oriental y Occidental, Henao, Limburgo, Luxemburgo, Namur y Lieja. Limita al norte con Holanda y con el Mar del Norte, al este con Alemania y al sur con Luxemburgo y Francia.

- **Población:** A julio de 2008 hay un estimado de 10.403.951. La población valona de habla francesa en un 32%, el 58% pertenece a la población flamenca de habla neerlandesa, y solo un 8% de la población es extranjera con un 0.7% de participación latina.
- **Composición étnica:** Bélgica está habitada especialmente por Flamencos en un 55%, Valones 33% y una mezcla de Ingleses, asiáticos africanos e hispanos un 12%.
- **Cultura:** Los belgas son vivos, alegres, valientes y se les ha tachado de pendencieros; son aficionados al comercio; los campesinos son trabajadores y económicos, no así los urbanos; tienen buenas disposiciones para las bellas artes.
- **Socios Comerciales:** En el 2006 los principales socios comerciales de Bélgica fueron Alemania, Francia, Países Bajos, Inglaterra, Estados Unidos e Italia; países que representan cerca de las tres partes de su comercio internacional, muy cercanos geográficamente.

- **Transporte:**

**Aéreo:** Bélgica cuenta con 43 aeropuertos los más importantes son; El aeropuerto internacional de Bruselas recibe vuelos de Europa y Asia, Estados Unidos y Del Caribe. El aeropuerto de Bruselas sur es el puente

principal entre Europa e Inglaterra. El aeropuerto de Amberes como el aeropuerto internacional de Ostende – Brujas Realizan vuelos de cabotaje a los principales puntos del país, recibe vuelos de algunos destinos europeos y también opera con Arabia Saudita, Egipto y Estados Unidos entre otros, desde Colombia no presenta servicios directos de transporte aéreo.

**Marítimo:** La infraestructura portuaria de Bélgica está compuesta por 8 puertos y subpuertos para su intercambio comercial. Amberes y Zeebrugge, son los principales puertos de entrada a Bélgica, los cuales poseen una ubicación geográfica única, sirviendo de enlace hacia los mercados de los Países Bajos, Gran Bretaña, Francia y Alemania.

- **Economía:** La economía Belga se encuentra concentrada en el sector secundario de la economía, aprovechando su posición central dentro de Europa y su bien desarrollada red de transporte. A nivel comercial es un importador neto de commodities y exportador neto de manufacturas lo que lo hace altamente dependiente de los mercados mundiales. Las industrias principales son las de productos metálicos, ensamble de vehículos, equipo de transporte, instrumentos científicos, comida y bebidas procesadas, metales básicos, químicos, textiles, vidrio y petróleo.
- **Economía con Colombia:** Durante el 2007 se exportaron desde Colombia al territorio Belga la suma de USD 389.174.390 en valor FOB, que equivalen a 620.850 toneladas. Por su parte durante el primer trimestre del 2008 las exportaciones totales alcanzaron la suma de USD 128.591.922 en valor FOB que corresponden a 275.140 toneladas, ubicándolo como el 14 socio comercial de Colombia en términos de valor exportado. De este total el 47% corresponden a exportaciones no tradicionales y el 53% a

exportaciones tradicionales. El mayor volumen de estas exportaciones se realizó vía marítima con el 98.54% del total exportado.

**Holanda:** está situada a orillas del mar del Norte y a la desembocadura de tres grandes ríos (Rin, Mosa y Escalda); cumple con una función preponderante en la vida de los Países Bajos, pues en ella se encuentran los principales centros económicos de Amsterdam, Rotterdam y La Haya.

- **Población:** Según estimaciones para el año 2008 tiene 750.553 habitantes.
- **La composición étnica:** El 80,9% neerlandeses, 2,4% indonesios, 2,4% alemanes, 2,2% turcos, 2,0% surinameses, 1,9% marroquíes, 0,8% antillanos y arubanos, 6,0% otros.
- **Cultura:** Practican deportes al aire libre, uno de los más importantes es el ciclismo, también se destaca la natación, dentro de su cocina se destaca la pasta y los platos a la mesa tradicionalmente acompañados con vinos.
- **Socios comerciales:** Colombia es el segundo socio comercial; el mayor volumen de carga se manejó vía marítima, ocupando el 99.9% del total entre los dos países.
- **Transporte:**

**Aéreo:** En cuanto a las posibilidades para acceder a Holanda vía aérea, este país cuenta con 27 aeropuertos, de los cuales los más importantes son: el aeropuerto internacional de Amsterdam, el Internacional de Róterdam y el internacional de Beek (en Maastricht), adicionalmente cuenta con otros aeropuertos como Eindhoven, Eschede, Groningen, los cuales cuentan con servicio aduanero y dotación de equipos para el manejo

de carga. Actualmente, para acceder a estos destinos desde Colombia, se deben realizar conexiones, ya sea en el caribe o Francia, España o Alemania.

**Marítimo:** Holanda cuenta con una excelente infraestructura portuaria tiene más de 40 puertos entre principales y auxiliares, una de las mayores fortalezas de Holanda es contar con los puertos de Róterdam y Ámsterdam.

- **Economía:** En el norte, cerca de Slochteren está situado uno de los campos de gas natural más grandes del mundo.
- **Economía con Colombia:** Durante el 2006 se exportaron a Holanda 9.141.612,30 toneladas, que correspondieron a USD 513.296.832,89 en valor FOB.

Finalmente se ha seleccionado a Estos Unidos de América como el país importador por;

1. Ser el principal socio comercial de Colombia lo que lo lleva a tener acuerdos con preferencias arancelarias.
2. Porque los compradores buscan tener calidad de vida y vida sana, y el producto tiene edulcorante, que es un endulzante natural rico en vitaminas y fibra, que aparte de mantener las características de la pulpa de fruta, permite endulzarla y dejarla listo para servir.
3. Porque el producto inicialmente va a ser comercializado por aire y a diferencia de Bélgica y Holanda las rutas aéreas para los Estados Unidos son directas, y diferentes aerolíneas de carga cubren la ruta,

4. Pero fundamentalmente por tener la mayor población de latinos pues el producto es diseñado especialmente para ellos.

Luego de la selección del país importador se preselecciona el estado de “La Florida”, por ser el tercer estado con mayor población de Latinos, y tener el aeropuerto internacional de pasajeros y carga “MIA”, por donde se presupuesta entrar la mercancía, además queda a pocas horas de el condado de Palm Beach, destino final del producto.

**11.1.1.2 Selección del mercado meta:** Se selecciona el estado de La Florida por la facilidad de rutas desde los puertos Colombianos, pero principalmente por estar entre los estados con mayor influencia latina que buscan productos de su misma procedencia, también por las razones expresadas en el punto 11.1.1.11 Búsqueda del cliente.

**La Florida;** es un estado situado en la región Sur de los Estados Unidos, está dividida en 67 condados seleccionados en ocho áreas (Noroeste, Norte Central, Noreste, Central Este, Central, Central Oeste, Sureste y Suroeste), representados por 40 miembros del senado y 120 de la cámara, desde el 3 de enero de 2007 es gobernada por Charlie Joseph Crit del partido Republicano, elegido por voto popular por un periodo de cuatro años. La Florida tiene una actividad industrial y de servicios donde el comercio y el intercambio internacional hacen parte de su día a día, es una vitrina turística por sus grandes parques y uno de los principales puertos de importación y exportación de los Estados Unidos.

La actividad económica está repartida así; 74,71% sector servicios, 12,16% Gobierno; 5,91%, industria, 5,49% construcción 1,73% agricultura, minería y pesca, Algunos datos importantes son;



Los datos generalidades tomados de la oficina de análisis comercial y económico del Estado de la Florida son los siguientes;

**Capital:** Tallahassee

**Ciudad más grande:** Jacksonville

**Idioma oficial:** Inglés, Español

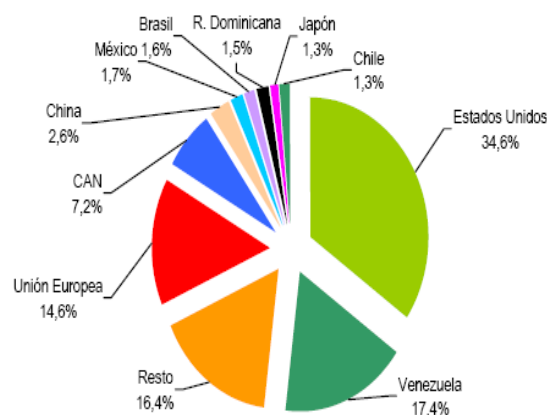
**Área:** 170.451 km<sup>2</sup> (22<sup>o</sup> puesto)

— **Tierra**137.374 km<sup>2</sup>

— **Agua**30.486 km<sup>2</sup> (17,9%)

### 11.1.1.3 Comercio Colombia vs Estados Unidos de América.

Para el diseño del plan exportador es importante conocer la relación económica de Colombia con el país con el que se va atender la relación comercial, determinar el Estado y analizar la segmentación con los tipos de producto a exportar para identificar el tipo de fruta, la presentación y el valor en el mercado.



En el año 2007, las exportaciones hacia Estados Unidos se incrementaron en un 7,5% comparándolas con el año anterior, ocupando un 34,6 de la participación, por lo que continua como el principal socio comercial, el segundo puesto lo ocupa Venezuela y el tercero la Unión Europea con el 14,6%.

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

### 11.1.1.3.1 Destino actual de las exportaciones colombianas de fruta a Estados Unidos de América.

De acuerdo con la siguiente tabla los países destino de las exportaciones de fruta de Colombia en el año 2005 son; Estados Unidos es el principal socio comercial con un 47.71%, que equivale a US\$44.453.008 FOB y 127.7 Kg. Entre los principales productos exportados a este país se encuentra el plátano con un 85%, mangos con 5%, cítricos 1.3%, bananito 1%, y pasiflora 0.9%.

El segundo país destino es Bélgica con un 12.41%, las principales exportaciones son; uchuva 52%, plátano 47%, y pasiflora 1.4%, le sigue Holanda con una participación de 9.66%, al igual que Bélgica, la principal fruta importada por Holanda es la uchuva con un 74%, pasiflora un 11% y los mangos constituyen un 4% de sus importaciones.

Tabla 2. Exportaciones colombianas de frutas 2005 por país destino.

PAISES	US\$FOB	%
ESTADOS UNIDOS	44.453.008	47,71
BELGICA	11.560.129	12,41
HOLANDA	9.002.017	9,66
ALEMANIA	8.585.231	9,21
FRANCIA	4.304.233	4,62
VENEZUELA	1.997.290	2,14
SUECIA	1.841.574	1,98
ESPAÑA	1.477.311	1,59
REINO UNIDO	1.425.037	1,53
CANADA	956.052	1,03
MARTINICA	864.617	0,93
ECUADOR	753.735	0,81
JAMAICA	711.255	0,76
PUERTO RICO	703.581	0,76
PANAMA	579.299	0,62
SUIZA	562.783	0,60
GUADALUPE	544.591	0,58
ITALIA	482.595	0,52
ANTILLAS HOLANDEASAS	333.124	0,36
JAPON	315.042	0,34
OTROS PAISES	1.716.112	1,84
TOTAL	93.168.616	100,00

Fuente: Banco de datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, BACEX.

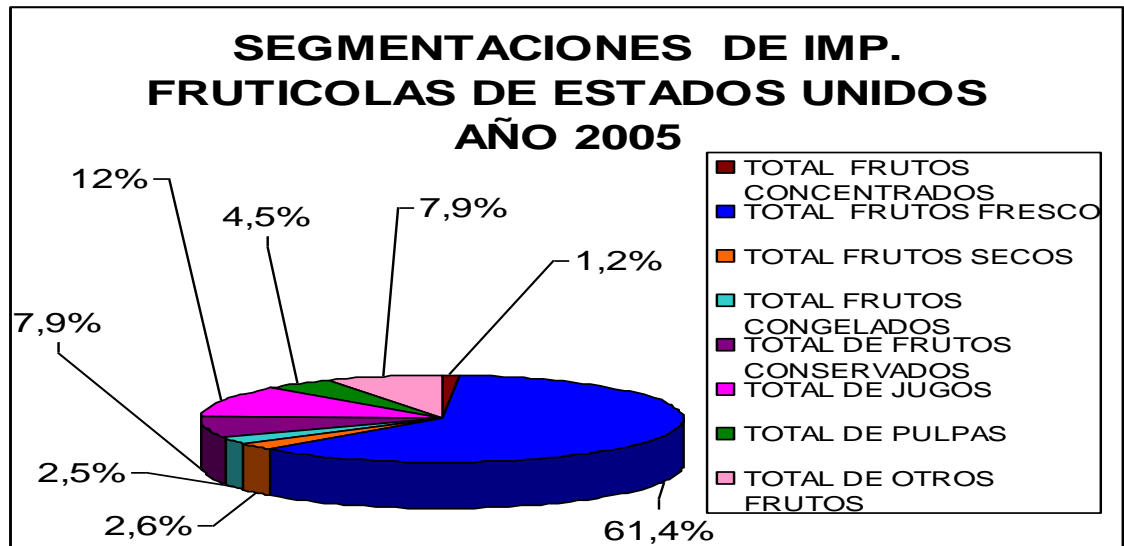
#### **11.1.1.3.2 Presentaciones de frutas exportadas a Estados Unidos.**

Para determinar el destino de las exportaciones de fruta colombianas se tomaron los datos por arancel de la oficina de promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la inversión extranjera en Colombia (PROEXPORT); este permite saber la descripción de la fruta, la cantidad y el precio por tonelada. A demás permite segmentar el tipo de fruta en la siguiente clasificación:

- Frutos Concentrados.
- Frutos Frescos.
- Frutos Secos.
- Frutos Congelados.
- Frutos Conservados.
- Jugos.
- Pulpas.
- Y otros frutos.

Luego de la recopilación y la tabulación de las cifras, las importaciones realizadas por los Estados Unidos en los años 2002, 2003, 2004 y las proyecciones porcentuales para el año 2005, arrojaron;

Gráfica 1. Segmentación de las importaciones frutícolas de Estados Unidos Año 2005.



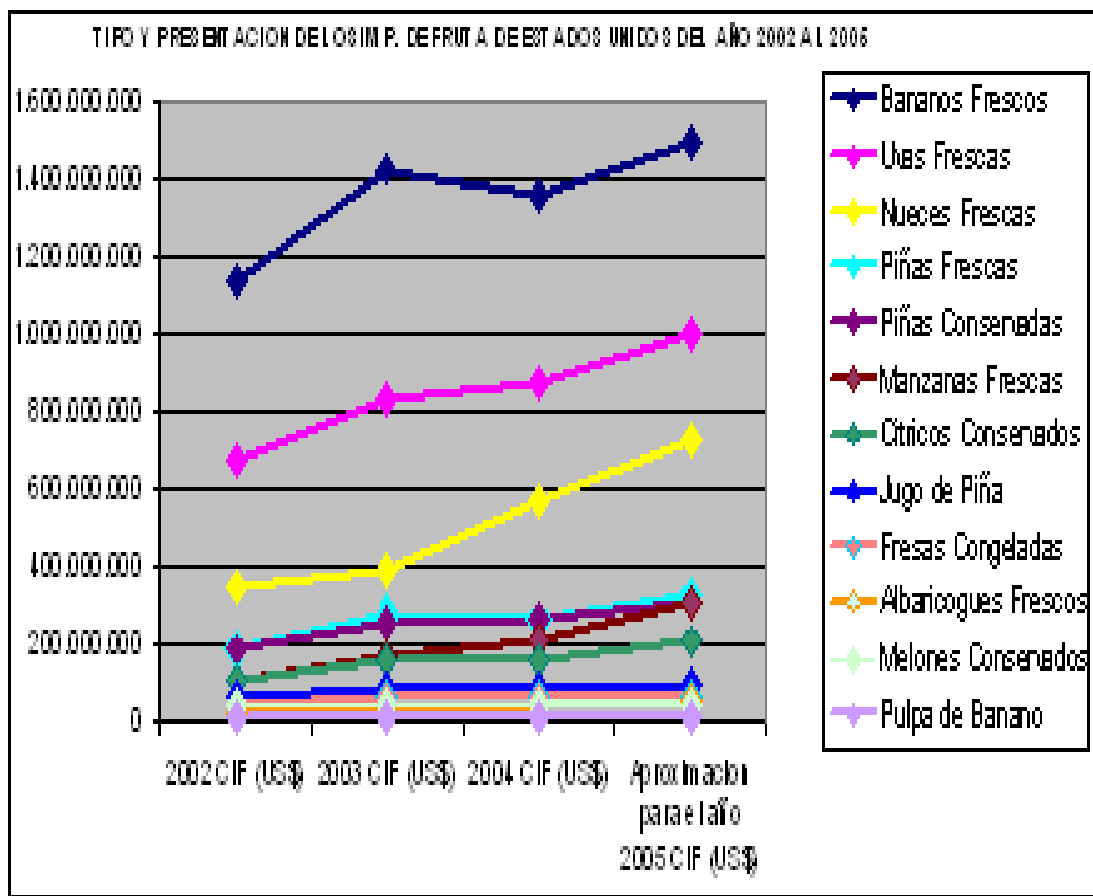
Fuente: La Autora.

Esta gráfica representa la participación porcentual de cada segmento para el año 2005 en los Estados Unidos de América; En el primer lugar se encuentran el mercado de las frutas frescas que representa un 62%, en valores CIF US\$6.232.984.133. En segundo y tercer lugar lo ocupan los frutos conservados y otros frutos quienes participan cada uno con un 7.9%, seguido están las pulpas de Frutas con US\$454.137.471 pagados por importaciones realizadas en el 2005 con características CIF: (COSTE, SEGURO Y FLETE (...puerto de destino convenido)).

### 11.1.1.3.3 Tipos de frutas exportadas a Estados Unidos de América.

Del anterior análisis se identifica claramente los tipos de frutas y su presentación, por lo tanto la siguiente gráfica ilustra las presentaciones más significativas importadas por los Estados Unidos del 2002 al 2006 según el segmento.

Grafía 2. Tipo y presentación de las importaciones de fruta de Estados Unidos del año 2002 al 2005



Fuente: La Autora.

**Análisis 1:** Las importaciones por tipo de fruta y presentación, que más registraron los Estados Unidos fueron; en primer lugar el Banano Fresco que ha presentado inestabilidad en su crecimiento, en segundo lugar las Uvas Frescas con un incremento permanente a lo largo de los años y en último lugar es la muestra la pulpa de Banano, cabe a anotar que este análisis se afecta por algunas importaciones que el arancel toma como grupos y no especifica la fruta.

**Análisis 2:** Las frutas mas importadas en presentación Fresco son: Banano, Uvas, Nueces, Manzana y Albaricoque, La Piña Fresca y conservada se importa en igual proporción, los cítricos conservados superan a los jugos de piña y a las diferencias presentaciones de Fresa, Albaricoque y Melones.

#### **11.1.1.3.4 Segmentación del mercado de La Florida.**

Para la Segmentación del mercado de la Florida, se realiza un muestreo con información del sistema de inteligencia de mercados de la Corporación Colombiana Internacional CCI; las muestras fueron de las importaciones de (Frutos Frescos<sup>9</sup>, Frutos Secos<sup>10</sup>, Frutos Concentrados<sup>11</sup>, Jugos<sup>12</sup>, Frutos Conservados<sup>13</sup>, Frutos Congelados<sup>14</sup>, Pulpas<sup>15</sup>), realizadas por el estado de La Florida, en el año 2004 y 2005 tanto en Toneladas como el Miles de Dólares CIF, esta muestra arroja el porcentaje de participación de cada segmento y se aplica a los datos de Estados Unidos.

---

<sup>9</sup>CHAPARRO, Adriana etal. Información de Monitoreo Internacional: Piña fresca: Mango fresco: Lima tahiti fresca: Inteligencia de Mercados.

<sup>10</sup> CHAPARRO, Adriana etal. Información de Monitoreo Internacional: Mango Seco: Inteligencia de Mercados.

<sup>11</sup> CHAPARRO, Adriana etal. Información de Monitoreo Internacional: Mango Concentrado: Inteligencia de Mercados.

<sup>12</sup> CHAPARRO, Adriana etal. Información de Monitoreo Internacional: Jugo de lima tahiti: Inteligencia de Mercados.

<sup>13</sup> CHAPARRO, Adriana etal. Información de Monitoreo Internacional: Piña Conservada: Inteligencia de Mercados.

<sup>14</sup> CHAPARRO, Adriana etal. Información de Monitoreo Internacional: Piña Congeladas: Inteligencia de Mercados.

<sup>15</sup> CHAPARRO, Adriana etal. Información de Monitoreo Internacional: Pulpas: Inteligencia de Mercados.

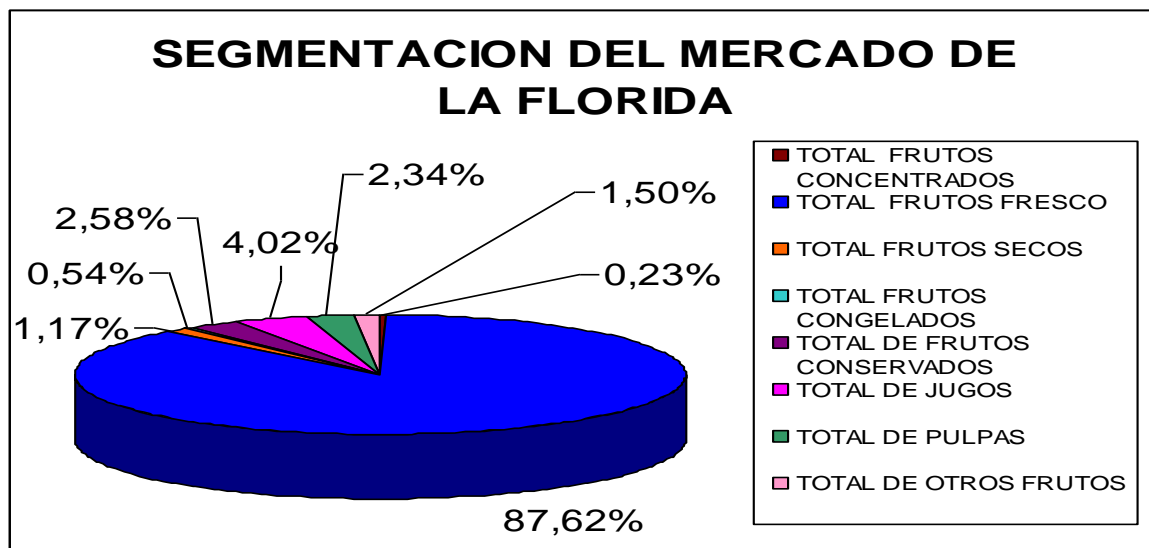
Tabla. 3 Muestra frutícola para la segmentación del mercado de La Florida

Anexo	Segmento	Valor de las Importaciones en Miles de Dolares CIF				Volumen de las Importaciones en Toneladas			
		Importacion año 2004		Importaciones año 2005		Importacion año 2004		Importaciones año 2005	
		U.S.A	La Florida	U.S.A	La Florida	U.S.A	La Florida	U.S.A	La Florida
1	Piña Fresca	266.630,00	54.673,00	305.484,00	65.068,00	513.760,00	115.270,00	577.605,00	120.785,00
2	Mango Fresco	174.669,94	22.240,64	196.283,96	26.298,65	267.575,24	27.807,57	252.625,48	32.222,96
4	Lima Tahiti Freca	138.038,00	2.895,00	142.414,00	2.830,00	282.040,00	4.693,00	308.037,00	4.537,00
TOTAL	Frutas Frescas	579.337,94	79.808,64	644.181,96	94.196,65	1.063.375,24	147.770,57	1.138.267,48	157.544,96
	% de participacion de la florida en U.S.A		13,78		14,62		13,90		13,84
2	Mango Seco	5.681,06	723,36	6.384,04	855,35	8.702,76	904,43	8.216,52	1.048,04
	% de participacion de la florida en U.S.A		12,73		13,40		10,39		12,76
3	Mango Concentrado	9.702,00	938,00	12.773,00	1.228,00	8.754,00	883,00	11.280,00	1.168,00
	% de participacion de la florida en U.S.A		9,67		9,61		10,09		10,35
5	Jugo de Lima Tahiti	8.824,00	119,00	10.950,00	93,00	29.743,00	36,00	37.194,00	58,00
	% de participacion de la florida en U.S.A		1,35		0,85		0,12		0,16
6,1	Piña Conservada	257.149,00	14.299,00	284.390,00	15.914,00	321.304,00	16.215,00	347.047,00	18.119,00
	% de participacion de la florida en U.S.A		5,56		5,60		5,05		5,22
6,1	Piña Congelada	5.879,00	309,00	8.700,00	455,00	7.388,00	346,00	10.709,00	515,00
	% de participacion de la florida en U.S.A		5,26		5,23		4,68		4,81
7	Pulpa de Frutas	104.802,70	8.069,81	112.600,00	9.008,00	72.759,92	5.602,51	78.173,24	6.253,86
	% de participacion de la florida en U.S.A		7,70		8,00		7,70		8,00

Fuente: La Autora.

Después de aplicar el porcentaje de las muestras los datos arrojados por el documento son; el Estado de la Florida recibe un 54% de las importaciones frutícolas realizadas por los Estados Unidos el año 2005, lo que equivale a CIF US\$1.493.802.261.

Grafico 3. Segmentación del mercado de la Florida



Fuente: La Autora.

En la segmentación del mercado se ve claramente la tendencia por importar frutos frescos, pues la florida importa anualmente CIF USD\$1.308.926.668 es decir el 87.62%, el segundo producto son los jugos con un 4.02% y en cuarto lugar las pulpas de fruta con un 2.34 %, es decir el estado de la florida en pulpa de fruta para el año 2005 importó. CIF USD\$34.968.585.

#### 11.1.1.3.5 Valor y Volumen de las Importaciones de Estados Unidos Vs la Florida

La tabla No. 5 es la base para analizar el volumen y valor de las importaciones.

En el segmento de la fruta fresca; el valor de las importaciones en miles de dólares de los Estados Unidos para el año 2004 es de US\$579.337,94 CIF esta compra equivale a 1.063.375,24 toneladas, es decir una tonelada de fruta fresca



en los Estado Unidos se compro a US\$544,81 CIF, y para el año 2005 una tonelada de fruta fresca se compró a US\$565,93 CIF. Según la tabla el mercado de fruta fresca demuestra un incremento de compra en el volumen de las importaciones, un leve incremento en el valor de la compra.

En comparación del segmento de la fruta fresca de los Estados Unidos con La Florida; La Florida importó en el año 2004 en miles de dólares US\$79.808,64 CIF, lo que equivale a 147.770,57 Toneladas, es decir el precio de la Tonelada US\$540.08 CIF, y para el año 2005 una tonelada de fruta fresca se compro a US\$597.90 CIF.

En el segmento de pulpa de fruta de los Estados Unidos la muestra arrojo que se importaron en miles de doblares para el año 2004 US\$104.802,70 CIF, y se adquirió en toneladas 72.759.92, lo que representa que la Tonelada de pulpa de fruta en el mercado de los Estados Unidos se adquirió a US\$1.440,39 CIF. En el año 2005 tanto el valor de compra como el incremento en el volumen fue simultáneo, por lo que para este año el precio de la tonelada se mantuvo igual en comparación con el año anterior.

Para el año 2004 La Florida estaba importando un 7.70% de la pulpa importada por todo Estados Unidos, el valor de la importación el miles de dólares fue de US\$8.069,81CIF e importó 5.602,51 Toneladas, lo que significa que el precio por Tonelada es de US\$1.440,39 CIF, mismo precio estándar que los Estados Unidos. En el año 2005 se importaron 6.253,86 Toneladas, para consumo de 3.407.585 personas, dado esto el consumo de gramos por persona en el año 2005 es de 1.835,2763 Gramos, lo que representa un consumo de 5,38 Gramos diarios por persona. La tabla también indica que las 6.253,86 Toneladas valieron US\$9.008 CIF, lo que significa que una Tonelada cuesta US\$1.440,39 CIF y 161.4 Gramos que es el consumo de una persona al mes vale US\$0.2324 CIF.

#### **11.1.1.4 Preferencias arancelarias**

Para beneficiarse de las tarifas y/o aranceles Colombia tiene tratados, convenios y vínculos con países amigos para beneficiarse de las tarifas y/o aranceles a productos tipo exportación.

#### **Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Colombia, Ecuador y Perú:**

Teniendo en cuenta que las preferencias unilaterales concedidas por Estados Unidos mediante la Ley de Promoción Comercial Andina y de Erradicación de Drogas – ATPDEA, vencen el 31 de diciembre de 2009 gracias a su última prórroga, Colombia desde el 2004 adelanta negociaciones tendientes a suscribir un Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos con el propósito de obtener preferencias de carácter permanente que permitan a los empresarios colombianos competir en condiciones iguales o mejores a las de sus competidores en el mercado más grande del mundo, generando empleo e importantísimos ingresos para el país.

Sin embargo a fecha de 28 de septiembre de 2008, la ratificación del TLC ha sido condicionada por la mayoría del Partido Demócrata en el Congreso de EE.UU. a que Colombia alcance progresos en la protección de los derechos humanos y las garantías sindicales.

#### **11.1.1.4.1 Arancel, Regulaciones y Requisitos especiales**

Según las negociaciones consolidadas en el ATPDEA Colombia tiene el 0%, de arancel para frutas y hortalizas, sin embargo debe obedecer a los requisitos especiales para la importación de productos al Mercado de Estados Unidos, que son esencialmente aplicados para la protección de la seguridad nacional y su

economía, la conservación de la vegetación doméstica y la vida animal; así como para salvaguardar la salud de sus consumidores.

A continuación, las principales normas reguladoras y/o entidades del gobierno de los Estados Unidos para frutas y verduras:

- ❖ **FRUTAS, VERDURAS Y NUECES:** Ciertos productos agrícolas (incluyendo tomate fresco, aguacate, mango, naranja, toronja, pimentón, pepino, berenjenas, cebolla, nueces y avellanas, entre otros) deben cumplir requisitos relacionados con calidad, tamaño, madurez a demás de especificaciones en la etiqueta. Estos artículos requieren de la inspección y visto aprobatorio a la importación por parte de la Food and Drug Administration (FDA).

**Etiquetado:** El Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos requiere que el país en el que se produjo o manufacturó el producto esté claramente señalado en el envase, como "Lugar de Origen".

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

- 1) La denominación del producto que debe estar localizada en el tercio superior del panel principal, aparecer en forma visible y prominente en comparación al nombre y marca del producto.
- 2) Declaración del contenido neto del envase que debe hacerse usando los dos sistemas de medida: el sistema métrico decimal y el sistema inglés.
- 3) Declaración de la lista de ingredientes, debe contener todos y cada uno de los ingredientes presentes en el producto de forma descendente.

4) Igualmente, la declaración de ingredientes se debe localizar en el panel de información conjunto con el nombre y dirección del productor del alimento o bien donde se localice la información nutricional.

5) Panel de información nutricional, el Food and Drug Administration -FDA, exige que los productos alimenticios presenten información nutricional sobre su contenido, con los siguientes elementos:

a) Todos los valores presentes en la etiqueta nutricional deben reflejar la información equivalente a la porción establecida.

b) Nutrientes básicos aproximados según las reglas específicas.

c) Columna de la declaración de valores diarios porcentuales estimados en función a una dieta de 2,000 calorías diarias.

d) Formatos permitidos y recomendados determinados por tres factores: el área total disponible para etiquetar, los nutrientes presentes en el producto y el espacio disponible en los distintos paneles del envase.

Es necesario también que el nombre y dirección de la Compañía responsable del producto en los Estados Unidos junto con el Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos sean declarados en la etiqueta, los requisitos son los siguientes:

1) La declaración debe incluir la dirección, ciudad, país y código postal. En el caso de una corporación el nombre real debe ser utilizado con las abreviaciones permitidas.

2) El tamaño mínimo permitido es de 1/16 de pulgada lo que equivale a 2.1 mm.

El propósito de esta información es tener un contacto presente para cualquier información adicional, comentario o problema con el producto en cuestión.

### Aspectos adicionales del etiquetado

**Idiomas:** El Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos exige que todos los elementos deberán aparecer correctamente declarados en inglés y en el segundo idioma (idioma de origen).

**Código de Barras /Universal Product Code (UPC):** El código de barras aceptado en los Estados Unidos es el Universal Product Code (UPC). Es importante destacar que el propósito del código de barras es único y exclusivamente comercial (control de inventarios).

**Fecha de Vencimiento:** Es recomendado presentar esa información; más no es obligatoria.

**Instrucciones de Uso:** El modo de empleo o instrucciones de uso constituyen un elemento adicional en el envase del producto.

**Alimentos Orgánicos:** La industria de alimentos orgánicos es un campo en pleno desarrollo, la mentalidad del consumidor norteamericano ha cambiado, y como consecuencia, la demanda de productos orgánicos y todos aquellos que hacen alusión al cuidado de la salud.

**Exenciones para Empresas Pequeñas / Volumen de Ventas.-** A petición de la pequeña y mediana empresa, el Food and Drug Administration - FDA, ha emitido una cláusula que exime a las pequeñas empresas de presentar información nutricional en aquellos productos de bajo volumen de ventas.

**Food Canning Establishment Registration (FCE):** El FDA exige que todas aquellas empresas que producen alimentos de baja acidez ó acidificados, sometan sus procesos de producción a una revisión de la Administración para verificar la vigencia del producto. Básicamente los productos bajo ésta categoría cumplen con las siguientes características:

- · Productos envasados al vacío
- · Productos no refrigerados

- · Productos que han recibido calor durante su proceso de producción
- · Alimentos de naturaleza no ácida

#### **11.1.1.4.2 LEY 107 – 188 Sobre Bioterrorismo en Estados Unidos**

Es una Ley que el Gobierno de los Estados Unidos adoptó en junio del año 2.002 sobre la seguridad de la salud pública y la preparación / respuesta al bioterrorismo, la cual incorpora nuevas disposiciones para todas las importaciones o tránsito de alimentos por el territorio de los Estados Unidos. Esta nueva legislación otorga responsabilidades a la FDA para su reglamentación, puesta en vigencia y cumplimiento. El contenido y alcance de la Ley 107 - 188, es de fundamental importancia para los exportadores de productos agroalimentarios de todos los países de América Latina y el Caribe.

La FDA, en cumplimiento de los mandatos de la Ley, ha venido trabajando en la elaboración de propuestas de reglamentos y procedimientos que entrarán en vigencia a partir del 12 de diciembre de 2003. Las disposiciones contenidas en esta Ley, aplican a todos los productos para la alimentación humana y animal regulados por la FDA, incluidos los suplementos dietéticos, fórmulas infantiles, bebidas carbonatadas y con contenido alcohólico, así como aditivos alimenticios.

#### Requisitos para las empresas

Deben cumplir con las cuatro disposiciones de la Reglamentación las cuales se refieren a:

- **Sección 305: Registro de Instalaciones Alimenticias:** establece que todas las Instalaciones que procesen, empaquen, almacenen productos que

serán exportados a Estados Unidos, deberán registrarse anualmente ante la FDA.

- **Sección 307: Notificación Previa de Partida de Alimentos Importados:** Todo producto cuyo destino sea el mercado de Estados Unidos, o bien deba hacer tránsito por territorio de ese país hacia un tercer país, debe ser notificado a las autoridades de la FDA.
- **Sección 306: Establecimiento y Mantenimiento de Registros:** Están obligados a establecer y mantener registros, las personas nacionales que fabriquen, procesen, envasen, transporten, distribuyan, reciban, almacenen o importen alimentos destinados al consumo humano o animal en los Estados Unidos y las instalaciones extranjeras que fabriquen, procesen, envasen o almacenen alimentos destinados al consumo humano o animal en los Estados Unidos.
- **Sección 303: Detención Administrativa:** Autoriza a la FDA a retener un artículo alimentario si existen pruebas o información fidedigna que indiquen que dicho artículo representa una amenaza para la salud.

#### **11.1.1.5 Sistema generalizado de preferencias - SGP**

El Sistema General de Preferencias - SGP, dispone que determinadas mercancías de países y territorios en vías de desarrollo, independientes o no, ingresen sin pago de derechos de aduana, a fin de fomentar su crecimiento económico. Este programa lo estableció Estados Unidos en virtud de la Ley de Comercio Internacional de 1974, la cual entró en vigor el 1 de enero de 1976. Los productos que se benefician del SGP son de gran variedad y están clasificados en alrededor de 4.000 subpartidas del arancel armonizado de los Estados Unidos, e incluyen un 97% de las exportaciones colombianas cobijadas por el ATPDEA.

#### 11.1.1.6 Sistema generalizado de preferencias - SGP Andino.

El SGP Andino es un régimen especial unilateral que otorga la Unión Europea a Colombia y a otros países, dentro del marco del SGP comunitario aplicado a los países en desarrollo. El sistema contempla la rebaja del 100% del arancel aduanero para cerca del 90% de las importaciones provenientes de los países andinos.

Tabla 4. Exportaciones colombianas a Estados Unidos por Programa

<b>Programa</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007 En-Nov</b>
ATPA – ATPDEA	4,934,948	5,058,827	4,308,433
Sin programa	4,208,078	4,539,637	4,332,662
SGP	204,245	194,605	227,908
Aeronaves Civiles	27	74	430
Farmacéuticos	0	12	4
Total	9,347,298	9,793,156	8,869,437

Fuente: Proexport Colombia.

De esta manera, más de 6,300 productos entran al mercado de los Estados Unidos y Europa sin pagar aranceles y a través de normas de origen menos restrictivas que las que se aplican al Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP).



### 11.1.1.7 Preferencias arancelarias para el producto exportador

Según las características del producto exportador, el arancel correspondiente a las subpartida 200899 es 0%.

Tabla 5. Condiciones de Acceso a Mercado - Tratamiento Arancelario – Posición.

País	ESTADOS UNIDOS
Subpartida	200899
Descripción Subpartida	LAS DEMAS FRUTAS O FRUTOS Y DEMAS PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS. EXCEPTO LAS MEZCLAS DE LA SUBPARTIDA 2008.19. PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO.
Código Arancelario	Descripción
20089905	Manzanas, preparadas o conservadas,de diferente forma, nesi.
20089910	Aguacates, preparados o conservadosde diferente forma, nesi.
20089913	Pulpa de plátano, preparado o conservado de diferente forma, nesi.
20089915	Plátanos, a excepción de la pulpa, de diferente forma, preparado o conservado de diferente forma, nesi.
20089918	Arándanos, preparadas o conservadas de diferente forma, nesi.
20089920	Bayas, a excepción de arándanos y las fresas, preparadas o conservadas de diferente forma, nesi.
20089923	Manzanas de cajuil, mameyes colorados, chicozapotes, guanábanas, y chirimoyas, preparadas o conservados de diferente forma, nesi.
20089925	Dátiles, preparados o conservados de diferente forma, nesi.
20089928	Higos, preparados o conservados de diferente forma, nesi.
20089929	Uvas, preparados o conservados de diferente forma, nesi.
20089930	Guayabas preparados o conservados de diferente forma, nesi.
20089935	Litchis longanas, preparados o conservados de diferente forma, nesi.
20089940	Mangos,preparados o conservados de diferente forma, nesi.
20089945	Pulpa de Papaya, preparada o conservada de diferente forma , nesi.
20089950	Papayas, a excepción de la pulpa, preparada o conservada de diferente forma, nesi.
20089960	Ciruelos, (incluyendo los ciruelos de pruna, y endrinas),preparados o conservados de diferente fiorma, nesi.
20089961	Soyas, preparada o conservada de diferente forma , nesi.
20089963	Jengibre dulce, preparada o conservada de diferente forma , nesi.
20089965	Yuca, preparada o conservada, de diferente forma, nesi.
20089970	Castañas de agua China congeladas
20089971	Castañas de agua China, excepto las congeladas
20089980	Pulpa de fruta ,nesi, y otras partes comestibles de plantas,excluyendo mezclas, preparadas o conservadas de diferente forma,nesi.
20089990	Frutas, nesi, y otras partes comestibles de plantas, nesi, a excepción de la pulpa y excluyendo mezclas, preparadas o conservadas de diferente forma ,nesi.

Fuente: Proexport Colombia.

### **11.1.1.8 Obtención de información del mercado meta para PULPA DE FRUTA EDULCORADA.**

#### **11.1.1.8.1 Segmentación del mercado.**

La población hispana en los Estados Unidos: La población y el comportamiento hispano en los Estados Unidos constituye un elemento esencial para diseñar ofertas exportables de productos alimenticios colombianos, la información y el análisis de su mercado llevan a crear estrategias de penetración que contribuyan a un crecimiento económico mutuo.

En los últimos años los hispanos han surgido como una gran fuerza socioeconómica y cultural, Según la oficina de Censo de los Estados Unidos; <<La población supera los 35 millones habitantes, dado que representan el 12.5% del total de la población de Estados Unidos, y tiene un poder de compra estimado en US\$500 millones anuales. Según cálculos realizados por la oficina de censo de los Estados Unidos, la población hispana alcanzara los 50 millones de habitantes en el año 2015 y 61 millones para el año 2025<sup>16</sup>.

La población hispana en La Florida: Más del 70% de la población hispana se encuentra concentrada principalmente los cuatro estados: el 35% de la población se encuentra establecida en California seguido por Texas con un 19%, New York con el 10% y Florida con el 7%<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Los E.E.U.U. Oficina de Censo. Encuesta sobre las comunidades de 2005 americanos. Características demográficas generales: 2005. páginas 3 de 4. En [www.census.gov](http://www.census.gov) . Jueves, 10 de Mayo de 2007, 17:01:04.

<sup>17</sup> Ibid., p 4 de 4.

Tabla 6. Población estimada de La Florida en el año 2005

<b>Población TOTAL</b>	<b>17.382.511</b>
Hombres	8.466.292
Mujeres	8.916.219

Fuente: U.S. census.gov

Tabla 7. Hispanos y latinos en La Florida en el año 2005.

Mexicano	531.902
Puerto Rico	645.240
Cuba	1.000.151
Otros hispanos o Latinos	1.237.121
<b>TOTAL</b>	<b>3.414.414</b>

Fuente: U.S. census.gov

**11.1.1.8.2 Actitudes y tendencias hispanas:** Al respecto vale la pena presentar algunos de los resultados obtenidos de la encuesta realizada por Yankelovich Hispanic Monitor en junio del 2002, donde sobresale:

- El 70% de los hispanos encuestados están fuerte o moderadamente de acuerdo en mantener o entrar a ser parte de nuevos estilos.
- Cerca del 60% de la población hispana siente la necesidad de estar a la vanguardia.

- En cuanto a la necesidad de mejorar la apariencia física y la salud la población hispana como la no hispana afirmaron su necesidad, entre un 90% y 80% respectivamente. De igual manera los dos grupos están de acuerdo con que; hacer compras es una forma de relajación y esparcimiento, se dejan influenciar con nuevas tendencias, y tiene siempre una curiosidad por los nuevos productos y servicios que salen en el mercado<sup>18</sup>.

**11.1.1.8.3 Perfil del Consumidor.** Personas entre 2 hasta mayores de 85 años, hispanos o latino que vivan en el Estado de la Florida de “Estados Unidos”.

Según la Guía pirámide de alimentos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos las personas que deberían de consumir frutas están entre las edades de 2 años en adelante y determina los gramos que deben consumir según calorías y actividades diarias.

Tabla 8. Rangos de edad promedio a consumir frutas.

De 2 a 5 años	1.080.192
De 5 a 9 años	1.074.145
De 10 a 14 años	1.155.287
De 15 a 19 años	1.115.265
De 20 a 24 años	1.074.682
De 25 a 34 años	2.084.375

<sup>18</sup> Estudio de oportunidades comerciales para productos agrícolas seleccionados. Nicaragua: 2006. p.9.

De 35 a 44 años	2.497.219
De 45 a 54 años	2.440.996
De 55 a 59 años	1.052.535
De 60 a 64 años	894.444
De 65 a 74 años	1.489.260
De 75 a 84 años	1.071.963
De 85 y excede	319.990
<b>TOTAL</b>	<b>17.350.353</b>

Fuente: U.S. census.gov

**Análisis 1:** El estado de la Florida para el año 2005 tiene **17.382.511** habitantes, de los cuales **17.350.353** es decir un 99.8%, están entre las edades de 2 a mayores de 85 años, personas potenciales para consumir el producto. Ahora bien descartamos el 0.2% de la población que equivale a los menores de 2 años donde según la guía pirámide de alimentos del departamento de agricultura de los estados unidos no serian consumidores potenciales.

**Análisis 2:** De los **17.350.353** de habitantes potenciales para el consumo del producto, **3.414.414** son Hispanos o Latinos, menos el 0.2% que en promedio es la población que no está dentro del rango, el análisis arrojan **3.407.585 consumidores de Pulpa de fruta edulcorada.**

**11.1.1.8.4 Potencial Del Mercado:** es el máximo de unidades que la industria de una categoría de producto puede colocar en un área geográfica y en un tiempo determinada.

El centro de política y promoción de la nutrición del departamento de Agricultura de Estados Unidos realizó la actualización para el año 2005 de la guía pirámide de alimentos donde establece la cantidad de fruta que una persona necesita consumir dependiendo de su edad, sexo y nivel de actividad Física.

El departamento de agricultura de Estados Unidos, recomienda que las personas desde 2 años hasta mayores de 51 por salud deben consumir de 1 a 2 tazas de fruta en cualquier presentación (concentrada, Fresca, seca, congelada, conservada, juegos y pulpas), en este caso una tasa equivale a 250 gramos y para tener cifras exactas sobre lo que debe consumir en frutas la población de la florida, se multiplico; los habitantes por el promedio de gramos que deben consumir según edad y sexo, la siguientes es la tabla de resultados.

Tabla 9. Cantidad de fruta que debe consumir una personas según su edad.

Edad	No. De Personas	Gramos por día	Total Consumo por día en gramos	Toneladas día
2 a 5 años	1.080.192	225	243.043.200	243
5 a 9 años	1.074.145	280	300.760.600	301
10 a 14 años	1.155.287	337,5	389.909.363	390
15 a 19 años	1.115.265	393,8	439.191.357	439
20 a 24 años	1.074.682	450	483.606.900	484
25 a 34 años	2.084.375	450	937.968.750	938
35 a 44 años	2.497.219	393,8	983.404.842	983
45 a 54 años	2.440.996	393,8	961.264.225	961
55 a 59 años	1.052.535	393,8	414.488.283	414
60 a 64 años	894.444	393,8	352.232.047	352
65 a 74 años	1.489.260	393,8	586.470.588	586
75 a 84 años	1.071.963	393,8	422.139.029	422
85 años y	319.990	393,8	126.012.062	126
<b>TOTAL</b>	<b>17.350.353</b>		<b>6.640.491.246</b>	<b>6.640</b>
			<b>Toneladas Año</b>	<b>2.390.577</b>

Fuente: La Autora.

**Análisis 1:** 6.640 Toneladas día, son el máximo de unidades que la industria frutícola puede colocar en la florida en el año 2005, es decir para el estudio del Mercado es el POTENCIAL.

**Análisis 2:** Las personas entre 35 a 54 años comprenden el 28.4% de la población y deberían consumir el 29.2% del potencial de fruta, tan solo por su edad demarca que están en una etapa en la que cuidan su salud por lo que se convierten en un punto principal para venderles el producto.

#### **11.1.1.9 Búsqueda del cliente.**

LKG empresa comercializadora de Bienes perecederos y no perecederos ubicada en Palm Beach.

Distribuye a 14 tiendas latinas ubicadas:

- 3 en Palm Beach condado donde se encuentra la empresa.
- 2 en Lantana
- 2 en Boynton beach.
- 2 en Pompano beach.
- 1 en Pembroke pines.
- 1 en Miami beach.
- 2 en Miami.
- 1 en Homestead.

La participación de la empresa en la comercialización de bienes en tiendas latinas es del 0,54%.

Persona Contacto: Olga Padilla Cruz.

E - Mail: [padicru@bellsout.net](mailto:padicru@bellsout.net).

### 11.1.2 Economía del estado de La Florida.

Después de la década de los ochenta el Estado de La Florida ha experimentado una transformación de una economía basada principalmente en el turismo, la agricultura y el segmento de la tercera edad, enfocando actividades industriales y de servicios, donde el comercio y el intercambio internacional son de vital importancia. La Florida es un importante productor agrícola, es el segundo estado, después de California, en la producción de melones y hortalizas, la importancia del sector se centra en los cítricos y la producción de zumos.

#### 11.1.2.1 El producto interno bruto.

El Producto Interno Bruto es la más amplia medida de la producción económica a nivel estatal. Florida del PIB representó más del 5% del PIB del país en 2007, y ha experimentado un crecimiento real del 23% en los últimos cinco años, frente al 15% para la economía de los EE.UU. en su conjunto, estas estadísticas reconocen a La Florida con actividad económica constante lo que equivale a que sus habitantes devengan un sueldo o salario que da movimiento a la economía del estado.

Tabla 10. Florida, EE.UU. y el Producto Interno Bruto.

Años	Florida PIB (Millones de dólares)	Florida PIB Crecimiento de Año Anterior	PIB EE.UU. (Millones de dólares)	EE.UU. PIB Crecimiento de Año Anterior
2007	\$734.519	0.0%	\$13.743.021	2.0%
2006	\$716.505	3.6%	\$13.119.938	3.1%
2005	\$670.237	7.3%	\$12.346.871	3.0%
2004	\$607.284	5.4%	\$11.607.041	3.5%
2003	\$559.021	4.6%	\$10.886.172	2.4%

Fuente: Oficina de análisis comercial y económico del Estado de La Florida.



**11.1.2.2 PNB reales** (Tasa de Crecimiento del país): En 2006 la Florida tenía un PCPI, de 36.665 dólares. Este PCPI clasificado 20 en los Estados Unidos y fue de 100 por ciento de la medida nacional, \$ 36.629 dólares. El PCPI 2006 refleja un aumento del 5,6 por ciento a partir de 2005. El cambio 2005-2006 nacional fue de 5,6 por ciento. En 1996, el PCPI de la Florida fue de \$ 23.655 y ocupó el 20 en los Estados Unidos. 1996-2006 La tasa media de crecimiento anual de PCPI fue de 4,5 por ciento. La tasa media de crecimiento anual para el país fue de 4,2 %.<sup>19</sup>

Tabla 11. El ingreso per cápital disponible y el ingreso per cápital de los diez Estados más poblados, 2007

<b>Estado</b>	<b>El ingreso per capital</b>	<b>Disponible el ingreso per cápita</b>	<b>Total Disponible en% del total</b>
Texas	\$ 37.187	\$ 33.424	89.9%
Michigan	\$ 35.086	\$ 31.294	89.2%
<b>Florida</b>	<b>\$ 38.444</b>	<b>\$ 33.802</b>	<b>87.9%</b>
Ohio	\$ 34.874	\$ 30.616	87.8%
Georgia	\$ 33.457	\$ 29.349	87.7%
Carolina del Norte	\$ 33.636	\$ 29.469	87.6%
Pensilvania	\$ 38.788	\$ 33.948	87.5%
Illinois	\$ 40.322	\$ 35.196	87.3%
Estados Unidos	\$ 38.611	\$ 33.697	87.3%
California	\$ 41.571	\$ 35.588	85.6%
Nueva York	\$ 47.385	\$ 39.621	83.6%

Fuente: Oficina de análisis comercial y económico del Estado de La Florida.

<sup>19</sup> Cámara hispana del estado de la Florida de Comercio. Miami, FL 33173.  
[www.fshcctoolbox.homestead.com](http://www.fshcctoolbox.homestead.com).

### 11.1.2.3 Ingresos personales promedio.

Los ingresos personales de La Florida ocupan el tercer lugar entre los diez estados más poblados de Estados Unidos, por lo que se reconoce como compradores compulsivos, que se dejan afectar por publicidad y la llamada “Onda”, que significa estar al día con las tendencias y los cambios del mercado.

Tabla 12. Total de ingresos personales y de ingresos personales disponibles de los Diez Estados más poblados, 2007

<b>Estado</b>	<b>Total de ingresos personales (en miles)</b>	<b>Ingresos personales disponibles (en miles)</b>	<b>Total Disponible en % del total</b>
Texas	\$ 888.926.322	\$ 798.976.041	89.9% 89,9%
Michigan	\$ 353.376.430	\$ 315.185.284	89.2% 89,2%
<b>Florida</b>	<b>\$ 701.646.787</b>	<b>\$ 616.925.579</b>	<b>87.9% 87,9%</b>
Ohio	\$ 399.896.675	\$ 351.069.121	87.8%
Georgia	\$ 319.339.226	\$ 280.131.024	87.7%
Carolina del Norte	\$ 304.781.230	\$ 267.021.929	87.6%
Pensilvania	\$ 482.245.025	\$ 422.068.351	87.5%
Illinois	\$ 518.244.924	\$ 452.364.388	87.3%
Estados Unidos	\$ 11.645.882.098	\$ 10.163.821.098	87.3%
California	\$ 1.519.546.558	\$ 1.300.846.342	85.6%
Nueva York	\$ 914.431.670	\$ 764.590.896	83.6%

Fuente: Oficina de análisis comercial y económico del Estado de La Florida.

### 11.1.2.4 Distribución de la riqueza

AGRICULTURA: Frutas cítricas, verduras, productos de almácigos e invernaderos, ganado, caña de azúcar, productos lácteos.

MINERALES Y RECURSOS: Fosfatos, cemento, arena y grava, carbón de turba, titanio, concentrados.

#### **11.1.2.5 Transporte**

Ningún estado mueve sus productos rápida o más eficientemente que la Florida, según un estudio conjunto realizado por CNBC, el canal de Negocios de Estados Unidos, y CNBC.com, con 12000 millas de Carreteras Estatales, Catorce puertos de aguas profundas, casi 3000 millas de vías, veintiún Aeropuertos Principales y 779 centros de Aviación general que facilitan la entrada de Suministros y la salida de productos acabados, la Florida se clasifica el n<sup>o</sup> 1 de la Nación.

### **TERRESTRE**

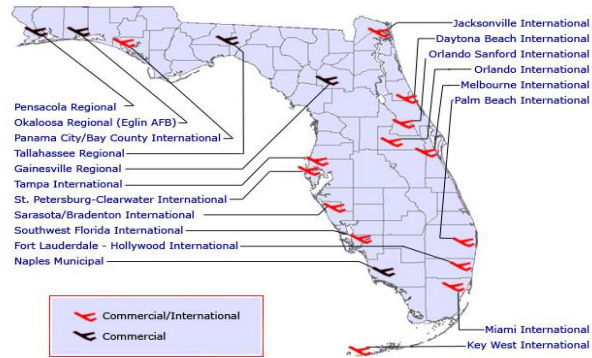
El sistema de carreteras es mantenido por el Departamento de Transporte de Florida. El sistema de carreteras interestatales de Florida tiene una longitud de 2371 km y las carreteras no interestatales tienen una longitud total de 15 987 km.

### **AEREO**

De las 779 instalaciones de Aviación general de la Florida, 127 son Públicas. El Condado de Polk cuenta con la mayor Cantidad de Aeropuertos Públicos (ocho); le sigue el Condado de Volusia (siete).

De los veintiún Aeropuertos Comerciales e Internacionales Principales de la Florida, el Aeropuerto Internacional de Orlando es el más concurrido en Términos de pasajeros: poco menos de Treinta y cinco millones de pasajeros recibieron servicios en el año 2006. El Aeropuerto Internacional de Miami (MIA), que brindó servicios un 32,5 millones de pasajeros en 2006, es el más activo del Estado en Términos de Operaciones: poco menos de 400000 Aviones despegaron o aterrizaron en el MIA el año pasado.

Gráfica 4. Aeropuertos de la Florida.



Fuente: Aerovías del Continente Americano S.A.

El Aeropuerto de Miami cuenta con una terminal principal con 8 confluencias (A – H) que se extienden de dicha terminal.



Gráfica 5. Aeropuerto de Miami.

Fuente: Aerovías del Continente Americano S.A.

## ACUATICO

PUERTOS DE LA FLORIDA: Es el puerto más grande de contenedores de la Florida y su localización lo convierte en la puerta de entrada de las Américas. En el puerto de la Florida es donde arriba la mayoría de los buques con la ruta sur-nororiental, siendo así un gran centro de distribución marítimo. Ofrece servicio a partir de veinticinco portadores comerciales a más de 30 países y a más de 100 puertos a través de América Latina y del Caribe. El puerto contribuye más de \$ 16 mil millones anuales a la economía del sur de la Florida y ayuda a proporcionar empleo directo e indirecto para más de 110000 puestos de trabajo.

Gráfica 6. Puerto de Miami



Fuente: Oficina de análisis comercial y económico del Estado de La Florida.

Las principales importaciones al puerto provienen de Europa mientras que las principales exportaciones se dirigen a la región del Caribe. El puerto trabaja con socios marítimos de más de 100 países y con 250 puertos alrededor del mundo, incluyendo los servicios que ofrece a través de sus 25 transportistas a más de 30 países y 100 puertos a lo largo de toda América Latina y el Caribe.

***Principales importaciones del puerto (en tonelaje):***

- Cargos NOS o FAK
- Piedra, Arcilla, Cemento, Tejas, Ladrillos, Hormigón
- Frutas y Verduras Congeladas
- Bebidas Alcohólicas: Cerveza, Vino
- Indumentaria y otros productos textiles finales
- Maderas: Postes de Contrachapado, Tablas
- Hierro, Acero y otros productos de metal
- Productos manufacturados de madera
- Bebidas No Alcohólicas
- Papel/ Papel no Impreso: Periódicos, Toallas de Papel

***Principales países con los que comercia (en tonelaje):***

- Honduras
- China
- España
- Italia
- Guatemala

**11.1.2.6 Turismo**

Es el principal recurso económico de Florida, dando empleo directo a 850.000 personas, en 4.700 hoteles con 370.000 habitaciones y más de 35.000 restaurantes. Un buen clima durante la mayor parte del año y los muchos kilómetros de playas atraen a numerosos turistas de todas las partes del mundo, el parque temático de Walt Disney, localizado cerca de Orlando, conduce la actividad de la zona, junto a otros parques temáticos que se han ido instalando progresivamente, como los estudios Universal, la gran cantidad de impuestos

sobre las ventas que recauda el estado es lo que permite a Florida el que no exista un impuesto sobre la renta.

#### **11.1.2.7 Condiciones de Trabajo**

Por la benignidad del clima y lo excelente y atractivo de la oferta, la sanidad cuenta con casi 500 hospitales que dan trabajo a unas 220.000 personas. Florida es el segundo Estado, tras California, en número de compañías y trabajadores relacionados con la salud y sus servicios complementarios, sin embargo, el negocio agrícola se sitúa en el puesto número 9 del país en producción, con 6,850 millones de dólares, y número 2 en producción de vegetales frescos, alcanzando unas ventas de 1,400 millones.

#### **11.1.2.8 Principales Industrias**

De Acuerdo con la FIBA (siglas de *la Florida International Bankers Association* – El total de posesiones de compañías localizadas en la Florida que eran propiedad, por lo menos en un 50%, de extranjeros llegó a \$ 26700 millones. Canadá, el Reino Unido y Alemania los países que más presencia tienen en Florida. La mayoría de las posesiones afiliadas en el extranjero pertenecen a la industria Manufacturera, la cual también representa el aproximadamente 28% de los Empleos de compañías afiliadas en el extranjero.

#### **11.1.2.9 Comercio Exterior de La Florida.**

Florida es uno de los Líderes del Comercio Internacional y con buena ubicación geográfica, su sistemas de transportación de primera clase, su fuerza laboral Multilingüe y su abundancia de recursos financieros a la disposición de los empresarios, este estado tiene que Conexiones Internacionales Están bien establecidas y que son difíciles de superar.

Relación Comercial Florida - Mundo: Las relaciones comerciales internacionales de Florida, medidas por el intercambio total de mercancías (importaciones + exportaciones) alcanzasen los ochenta y un mil millones de dólares en el ejercicio 2004, (\$81.400.748.277) un 11,7% más que el año anterior en que se había alcanzado la cifra de setenta y dos mil ochocientos millones de dólares.

Tabla 13. Principales socios Comerciales del distrito aduanero de Miami

Socios Principales por rango de 2006	Valor
1 Brasil	\$ 8.883.534.922
2 Venezuela	4.968.215.848
3 República Dominicana	4.567.093.828
4 Colombia	4.387.952.534
5 China (continental)	3.883.094.254
Total de Todos LOS PAÍSES	\$ 72.078.088.844

Fuente: Oficina del Censo de EE.UU., WorldCity análisis

Las **importaciones** totales sumaron 43.899 millones de dólares (un 8,5% más que en 2003), y las **exportaciones** se incrementaron aunque en un porcentaje mayor. La cifra alcanzada en este caso fue de 37.501 millones de dólares, es decir, un 15,7% más que en el año 2003. Esto supone una **balanza comercial** negativa para el Estado de Florida de algo más de seis mil trescientos millones de dólares. La proporción de Florida sobre el Comercio Internacional de EEUU fue de un 3,56% en 2004, lo que supone un nivel ligeramente inferior al del año anterior, donde esta cifra se situaba en el 3,67%. Esto se debe a que tanto las



exportaciones como las importaciones de Estados Unidos se incrementan en un porcentaje mayor que en Florida.

Por **productos**, Florida es un exportador e importador muy diversificado, en cuanto a **exportaciones**, seis productos superan los mil millones de dólares: reactores nucleares, calderas y máquinas (\$8.760 millones), máquinas y aparatos eléctricos (\$6.200 millones), automóviles (\$4.037 millones), instrumentos y aparatos de óptica y fotografía (\$1.868 millones), abonos (\$1.563 millones), y aeronaves (\$1.399 millones).

Tabla 14. Exportaciones por producto de la Florida 2002 – 2004.

EXPORTACIONES DE FLORIDA (2002-2004)					
	Partida arancelaria	2002	2003	2004	Tasa de cambio 2004-03
		Dólares			
84	Reactores nucleares, calderas, máquinas y aparatos mecánicos	7.168.397.055	7.393.891.200	8.760.619.608	18,5%
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico	5.027.252.989	5.019.874.349	6.198.047.158	23,5%
87	Vehículos automóviles	2.775.695.480	3.010.595.587	4.037.867.796	34,1%
90	Instrumentos de óptica, fotografía o cinematografía	1.658.259.894	1.646.233.556	1.868.701.263	13,5%
31	Abonos	1.188.065.626	1.341.605.603	1.563.897.273	16,6%
88	Aeronaves, vehículos espaciales y sus partes	1.525.780.860	1.191.269.053	1.399.203.449	17,5%
30	Productos farmacéuticos	1.323.600.614	1.006.085.298	967.398.362	-3,8%
61	Prendas y complementos de vestir, de punto	1.255.596.491	1.079.273.426	913.597.056	-15,4%
52	Algodón	676.635.626	684.989.873	869.202.535	26,9%
39	Plástico y sus manufacturas	776.159.229	803.976.179	804.732.645	0,1%
71	Perlas, piedras preciosas o semipreciosas	529.783.383	648.205.374	550.073.249	-15,1%
29	Productos químicos orgánicos	295.338.448	512.141.229	545.429.616	6,5%
60	Tejidos de punto	369.190.909	475.054.529	514.132.586	8,2%
48	Papel y cartón	453.424.894	437.949.143	484.877.619	10,7%
98	Otros productos de difícil clasificación	221.386.889	259.997.447	434.722.275	67,2%
<b>Total</b>		<b>32.240.465.734</b>	<b>32.403.762.302</b>	<b>37.501.269.395</b>	<b>15,7%</b>

Fuente: Oficina del Censo de EE.UU., WorldCity análisis

En cuanto a las **importaciones**, el producto estrella son los automóviles, con importaciones por valor de 7.803 millones de dólares (-2,1% con respecto a 2003). El siguiente producto más importado por el estado de Florida son las prendas de vestir de punto, con un valor de 4.150 millones de dólares y los combustibles minerales, 3.015 millones, lo que significa un incremento del 48,6%.

Tabla 15. Importaciones de la Florida 2002 -2004

<b>IMPORTACIONES DE FLORIDA (2002-2004)</b>				
Partida arancelaria	2002	2003	2004	Tasa de cambio 2004-03
	Dólares			
87 Vehículos automóviles	8.010.978.093	7.970.676.666	7.803.014.967	-2,1%
61 Prendas y complementos de vestir, de punto	3.650.325.569	3.987.719.406	4.150.038.731	4,1%
27 Combustibles minerales, aceites	1.700.359.173	2.029.048.851	3.015.095.716	48,6%
62 Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	3.073.490.823	2.960.509.945	2.915.478.629	-1,5%
85 Máquinas, aparatos y material eléctrico	2.490.609.470	2.641.110.879	2.820.791.333	6,8%
84 Reactores nucleares, calderas, máquinas y aparatos mecánicos	1.720.772.693	2.388.488.354	2.640.156.309	10,5%
88 Aeronaves, vehículos espaciales y sus partes	2.430.076.019	2.128.483.818	2.592.783.209	21,8%
3 Pescados y crustáceos	1.276.465.981	1.456.161.240	1.369.656.628	-5,9%
71 Perlas, piedras preciosas o semipreciosas	917.014.051	1.308.097.363	1.358.642.263	3,9%
98 Otros productos de difícil clasificación	1.024.628.294	1.117.382.452	1.206.713.679	8,0%
90 Instrumentos de óptica, fotografía o cinematografía	916.668.411	1.021.701.576	1.006.144.931	-1,5%
94 Muebles	707.328.067	739.828.005	842.287.968	13,8%
22 Bebidas	730.442.218	856.872.478	828.410.160	-3,3%
44 Madera, carbón vegetal y sus manufacturas	392.451.367	475.068.624	745.783.173	57,0%
6 Plantas vivas	475.889.730	565.175.651	667.173.755	18,0%
<b>Total</b>	<b>36.955.411.138</b>	<b>40.461.577.866</b>	<b>43.899.478.882</b>	<b>8,5%</b>

Fuente: Oficina del Censo de EE.UU., WorldCity análisis

Por **áreas económicas**, Florida ha actuado tradicionalmente en EEUU como puente hacia Latinoamérica y el Caribe siendo estos su principal socio, la Unión Europea puede considerarse el segundo socio comercial de Florida puesto que de los 25 primeros socios, seis son europeos. Entre estos datos encontramos a

España que se presenta como el socio número 21 de la Florida, por delante de países como Holanda o Suiza.

Los dos socios restantes de entre los 25 principales son Japón y China, ocupando el segundo y noveno lugar respectivamente, con cifras de negocio superiores a los 5.300 millones de dólares en el primer caso y a los 3.500 millones en el segundo.

Tabla 16. Exportaciones de la Florida por país destino entre 2003 – 2004.

EXPORTACIONES DE FLORIDA			
País de Destino	2003	2004	Tasa de cambio 2004-03
	Dólares		
Brasil	4.858.652.729	6.024.300.657	24,0%
Venezuela	1.322.925.161	2.635.692.575	99,2%
Costa Rica	2.114.226.456	2.179.232.198	3,1%
Rep. Dominicana	2.125.497.237	2.128.151.760	0,1%
Colombia	1.715.766.235	1.958.730.454	14,2%
Honduras	1.503.209.019	1.586.898.511	5,6%
Alemania	1.597.839.512	1.500.454.455	-6,1%
Argentina	941.608.519	1.351.097.192	43,5%
Chile	1.029.715.877	1.147.157.292	11,4%
Guatemala	1.003.000.200	1.058.038.858	5,5%
<b>Total</b>	<b>32.403.762</b>	<b>37.501.269</b>	<b>15,7%</b>

Fuente: Oficina del Censo de EE.UU., WorldCity análisis.

Tabla 17. Importaciones de la Florida por país destino entre 2003 – 2004.

IMPORTACIONES DE FLORIDA			
País de procedencia	2003	2004	Tasa de cambio 2004-03
	Dólares		
Japón	4.804.355.951	4.863.988.844	1,2%
Brasil	3.744.264.910	4.459.766.397	19,1%
China	2.613.610.774	3.259.252.553	24,7%
Alemania	2.680.026.493	3.036.800.463	13,3%
Rep. Dominicana	2.310.315.527	2.179.764.797	-5,7%
Colombia	1.868.621.159	1.934.808.020	3,5%
Honduras	1.733.768.284	1.778.922.363	2,6%
Costa Rica	1.714.253.935	1.478.017.825	-13,8%
México	1.272.855.128	1.415.405.824	11,2%
Venezuela	655.221.410	1.270.065.232	93,8%
<b>Total</b>	<b>40.461.577</b>	<b>43.899.479</b>	<b>8,5%</b>

Fuente: Oficina del Censo de EE.UU., WorldCity análisis

### 11.1.3 Características Sociales del estado de La Florida

A continuación se presentan algunas características sociales significativas del estado de la Florida.

#### 11.1.3.1 La educación

La Ley de Instrucción Vocacional y Profesional de la Florida (*Florida y su carrera profesional Ley de Educación*), que el Gobernador Charlie Crist convirtió en ley el 1 de julio de 2007, exige que todos los distritos Escolares de la Florida:

- Hayan Desarrollado acciones que atiendan el Mercado laboral con cursos y certificaciones adecuados de la industria.
- Tengan, por lo menos, una vocacional en el mundo académico profesional.

Tabla 18. Entidades educativas en la Florida 2007.

<b>Escuelas públicas (K-12)</b>	<b>3.687</b>
<b>Salario promedio de los maestros (K-12)</b>	<b>\$ 45.296</b>
<b>Matrícula Pre-K-12</b>	<b>2.662.701</b>
<b>Financiación Estatal y local por estudiante de pre-K-12</b>	<b>\$ 6.850</b>
<b>Universidades del Estado</b>	<b>11</b>
<b>Colegios Comunitarios</b>	<b>28</b>
<b>Colegios y universidades Independientes de la Florida</b>	<b>28</b>
<b>Escuelas privadas pos secundarias</b>	<b>786</b>
<b>Escuelas Técnicas y de oficio públicas</b>	<b>47</b>

Fuente: Oficina de análisis comercial y económico del Estado de La Florida.

### 11.1.3.2 Religión

La población de Florida es mayoritariamente protestante, con una comunidad Católica que ha crecido debido a la inmigración. También hay un grupo apreciable de judíos, localizados principalmente en el Sur. Es el estado del sur con mayor población judía.

Tabla 19. Participación de las diferentes religiones de la Florida.

RELIGION	PORCENTAJE
Cristianos	83%
Protestantes	54%
Baptistas	19%
Metodistas	6%
Presbiterianos	4%
Episcopales	3%
Luteranos	3%
Pentecostales	3%
Otros protestantes	16%
Católicos	25%
Otros cristianos	2%
Judíos	4%
Otras religiones	1%
No religiosos	13%

Fuente: U.S. census.gov

### 11.1.3.3 Deportes

Los deportes más sobresalientes de La Florida son

**Golf:** Florida tiene 1370 campos de golf.

**Carros Rápidos:** Carrera de nascar en Daytona Beach o en Homestead; vaya al centro de la ciudad de San Petersburgo para asistir a la carrera del Grand Prix anual.

**Fútbol (Americano):** Donde se destacan los Delfines de Miami, los Tampa Bay Buccaneers y los Jacksonville Jaguars.

**Baloncesto:** Miami y Orlando tienen equipos de la NBA,

**Béisbol:** Los Marlins han hecho de Miami su hogar, los Rayos tienen su sede en Tampa Bay.

#### **11.1.3.4 Idioma**

Las cifras de la Oficina del Censo de los Estados Unidos demuestran que, en aproximadamente 1 de 4 (23,1%) hogares de la Florida, se habla un idioma que no es inglés, debido a que más del 16% de la población nació en el exterior.

Las minorías hispanas más numerosas son la cubana (por obvias razones geográficas y políticas), la puertorriqueña y la mejicana, concentradas de manera especial (50%) en el condado de Miami-Dade donde son mayoría. Cabe resaltar que dos tercios del total de cubanos residentes en EE.UU. están en Florida. Hay seis aglomeraciones urbanas con más de un millón de habitantes, siendo las tres mayores las de la Bahía de Tampa (en el Golfo de Méjico), Miami (costa sureste) y Orlando (centro).

#### **11.1.4 Características política, gubernamental y jurídica**

Administrativamente Florida está dividida en 67 condados, agrupados en 11 regiones a efectos de planificación y organización territorial. El Gobierno ha estado tradicionalmente y de forma casi ininterrumpida en manos del Partido Demócrata hasta finales de los años 1960 y, desde entonces, con una alternancia clara entre demócratas y republicanos, teniendo actualmente como Gobernador a Charlie Joseph Crist, del Partido Republicano, los poderes del gobierno estatal se dividen en; Ejecutivo, Legislativo, y Judicial.

### 11.1.5 Tecnología

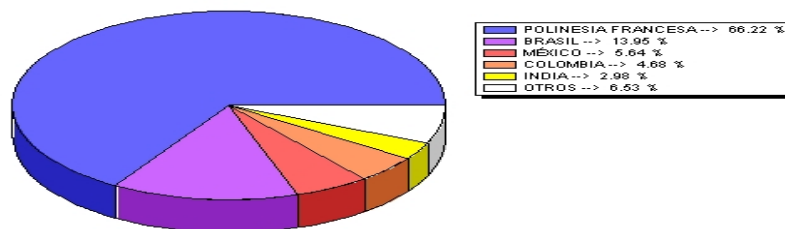
El estado de la Florida existen más de 600 compañías que se especializan en LA BIOTECNOLOGÍA, los productos farmacéuticos y los Instrumentos médicos emplean un aproximadamente 28.000 profesionales; otros 626.000 ciudadanos de la Florida trabajan en el sector de los servicios para el cuidado de la salud.

Según el informe de 2007 de AEA Cyberstates, la industria de la Alta Tecnología de Florida añadió 10.900 Empleos en el año 2005.

### 11.1.6 Países competidores

El total de las importaciones correspondientes al arancel 2008998000 LOS DEMAS FRUTOS U OTROS FRUTOS Y DEMAS PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS es de CIF US\$ 18.636.319 y corresponde a cinco principales países que son; Polinesias Francesa con más de la mitad de participación, un 66.22% es el principal competidor de producto a exportar, seguido de un país latinoamericano; Brasil con un 13.95 % y México con un 5.64%, Colombia ocupa un cuarto lugar con una participación de 4.68% y finalmente India con 2.98%.

Gráfica 7. Principales proveedores de las importaciones de Estados Unidos



Fuente: Proexport

La principal ventaja de los países competidores de la partida arancelaria 200899, es el tratamiento arancelario especial según tratado de Estados Unidos y la mano de obra:

- Especialmente Polinesia francesa goza de una demanda de mano de obra favorable para el bajo precio del producto tipo exportación.
- Los países miembros del ATPA como; Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú pagan 0% Ad Valorem; Colombia ocupa el octavo puesto en los países exportadores de este producto a los Estados Unidos con un 2.9% pero ocupa el segundo lugar de los países de Latinoamérica solo seguido por México, seguido de Ecuador con el 2.9% y Perú con 0.5%, Bolivia no registra exportación.
- Países Miembros del NAFTA: México y Canadá, pagan 0% Ad Valorem y ocupan el cuarto puesto % de participación y el séptimo con 4.7% de participación respectivamente.

#### **11.1.6.1 Empresas exportadoras de fruta a la Florida**

- ❖ **TRICOM AGROCHEM LTD – INDIA:** Ofrecen purés de frutas frescas producidas a partir de frutas y buena en ultra-moderna planta de gmp, bajo un estricto y como estándar internacional.
- ❖ **SHANGAI XINCHENG GREENEARTH ALIMENTACIÓN CO, LTD – CHINA:** Ofrecen Sorbete de frutas en el sector de las frutas Shell We select only the top 10% of the season's crops.
- ❖ **NUTRICIÓN TROPICAL CO, LTD TAILANDIA:** Ofrecen Aloe Vera Royal Naranja y Jugo de Fruta Mixta Hemos desarrollado 2 jugos con un 20% de Aloe Vera.



- ❖ **LA PROCESADORA DE FRUTAS NATURALES PROFRUTAS CIA. LTDA**
  - **ECUADOR:** Pulpa de fruta congelada. Variedad de especies exóticas y sabores tropicales. Sin aditivos ni conservantes.
- ❖ **PAMPAMEAT Y PAMPAEXPORT – BRASIL:** Ofrecen PULPA DE FRUTAS congeladas original de Amazon Rain Florest, 100% orgánico de la mejor industria del Norte.
- ❖ **FRUTAS CON- ARGENTINA:** Un surtido completo de puré de frutas concentrados y única fuerza de América del Sur suave y las regiones tropicales.

#### 11.1.6.2 Competidores Colombianos



Colombia cuenta con 74 empresas productoras de frutas que actualmente están inscritas a Proexport y realizan la tarea de exportar, dentro de esta base de datos se encontró una empresa que exhibe sus productos en los Mini-Market, a demás vende a Hotels, and Tiendas Latinas del Estado de La Florida.

<p>Marca encontrada en los Mini-Market, Hotel and Tiendas Latinas</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <p><b>GOYA</b></p> </div>  </div>
<p>Empresa productora</p>	<p>Hasta el 1 de junio de 2007 “Productora de Jugos S.A.”, ahora “Inversiones Maltería Tropical S.A.”</p>
<p>Antecedentes de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bavaria S.A. anuncio el 29 de junio de 2006 la venta de sus operaciones de refrescos de frutas a</li> </ul>

	<p>Gaseosas Posada Tobon S.A. "Postobon S.A.", por un valor de US\$55.3 millones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SABMiller plc anuncio en la misma fecha firmo un acuerdo de cooperación con Inversiones Caribe S.A. Accionistas mayoritarios de Postobon S.A.</li> <li>• La venta de la operación de refrescos de frutas de Bavaria S.A. se perfecciono el 31 de Mayo de 2007, e incluyo el 100% de las acciones de Productora de Jugos S.A., encargada del procesamiento y elaboración de pulpas de fruta.</li> <li>• El negocio de refrescos de fruta no forma parte del portafolio de productos de SABMiller, accionista mayoritario de Bavaria S.A. y con la venta de su línea de refrescos de fruta, Bavaria S.A. concentrara sus esfuerzos en la categoría de Cerveza, Maltas, y Aguas.</li> <li>• El 1 de junio de 2008 la productora de jugos S.A es controlada por Postobon S.A.</li> <li>• Toda vez que la sociedad Productora de jugos S.A. poseía en sus balance general inversiones no relacionadas con su actividad principal, por ende no incluidos en los acuerdos de venta con Postobon S.A. se llevó a cabo una escisión de la misma dando origen a la Sociedad</li> </ul>
--	---

	“INVERSIONES MALETERIA TROPICAL S.A.”
Productos de su portafolio en el Mercado Nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Refrescos y jugos de frutas reconocidos con las marcas de Tutti – Frutti y Orense.</li> </ul>
Productos de su portafolio en el Mercado Internacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca registrada como tal no hay, la empresa procesa y elabora la mezcla y la entrega para empaquetado y comercialización.</li> </ul>
Empresa Empacadora	
Que es la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una empresa ubicada en Pereira – Risaralda, se encarga de la producción y/o empaque y/o ensamble de flores tropicales exóticas, pulpas y concentrados tropicales exóticos.</li> </ul>
Ventajas de la empresa empacadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empaca los productos como el cliente lo requiera, con marcas privadas en las presentaciones que necesiten.</li> <li>• Se encarga directamente del diseño de empaques y embalaje de la mercancía y de todos los trámites de exportación.</li> </ul>
Productos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flores y Follajes: Hiliconias y demás zingiberales.</li> <li>• Pulpas, purés, jugos, zumos, concentrados de</li> </ul>

	frutas tropicales y exóticas.																																																																																				
Presentaciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tamaños industriales:</b> Grandes volúmenes de producto empacados en canecas, tambores, baldes o cajas de cartón.</li> <li>• <b>Tamaños pequeños:</b> Volúmenes menores, normalmente destinados al mercado minorista o de pequeñas industrias.</li> </ul>																																																																																				
Variedad de Frutas																																																																																					
 <p><b>INDUSTRIAL MARKETS</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>REFERENCES</th> <th>SINGLE STRENGTH</th> <th>CONCENTRATE</th> <th>ASEPTIC</th> <th>FROZEN</th> <th>** FRUIT PREPARATIONS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>MARACUYA / PASSION FRUIT</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td></td></tr> <tr><td>MANGO / MANGOES</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td></td></tr> <tr><td>MORA / ANDEAN BLACKBERRY</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr> <tr><td>LULO / LULO (NARANJILLA)</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr> <tr><td>PAPAYA / PAPAYA YELLOW - RED</td><td>X</td><td></td><td></td><td>X</td><td></td></tr> <tr><td>FRESA / STRAWBERRY</td><td>X</td><td>X</td><td></td><td>X</td><td>X</td></tr> <tr><td>SOURSOP</td><td>X</td><td></td><td></td><td>X</td><td>X</td></tr> <tr><td>PIÑA / PINEAPPLE</td><td>X</td><td>X</td><td></td><td>X</td><td>X</td></tr> <tr><td>GUAYABA / PINK GUAVA</td><td>X</td><td></td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr> <tr><td>TOMATE DE ARBOL / TREE TOMATO</td><td>X</td><td></td><td></td><td>X</td><td></td></tr> <tr><td>BREVAS / FIG</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td></tr> <tr><td>DURAZNO / PEACH</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td></tr> <tr><td>FRUTA CRISTALIZADA / CRYSTALLIZED FRUITS</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>X</td></tr> </tbody> </table> <p>FRUIT PREPARATIONS: Raw material for dairy products, marmalades, yogurs, jelly, pastry.</p> 		REFERENCES	SINGLE STRENGTH	CONCENTRATE	ASEPTIC	FROZEN	** FRUIT PREPARATIONS	MARACUYA / PASSION FRUIT	X	X	X	X		MANGO / MANGOES	X	X	X	X		MORA / ANDEAN BLACKBERRY	X	X	X	X	X	LULO / LULO (NARANJILLA)	X	X	X	X	X	PAPAYA / PAPAYA YELLOW - RED	X			X		FRESA / STRAWBERRY	X	X		X	X	SOURSOP	X			X	X	PIÑA / PINEAPPLE	X	X		X	X	GUAYABA / PINK GUAVA	X		X	X	X	TOMATE DE ARBOL / TREE TOMATO	X			X		BREVAS / FIG					X	DURAZNO / PEACH					X	FRUTA CRISTALIZADA / CRYSTALLIZED FRUITS					X
REFERENCES	SINGLE STRENGTH	CONCENTRATE	ASEPTIC	FROZEN	** FRUIT PREPARATIONS																																																																																
MARACUYA / PASSION FRUIT	X	X	X	X																																																																																	
MANGO / MANGOES	X	X	X	X																																																																																	
MORA / ANDEAN BLACKBERRY	X	X	X	X	X																																																																																
LULO / LULO (NARANJILLA)	X	X	X	X	X																																																																																
PAPAYA / PAPAYA YELLOW - RED	X			X																																																																																	
FRESA / STRAWBERRY	X	X		X	X																																																																																
SOURSOP	X			X	X																																																																																
PIÑA / PINEAPPLE	X	X		X	X																																																																																
GUAYABA / PINK GUAVA	X		X	X	X																																																																																
TOMATE DE ARBOL / TREE TOMATO	X			X																																																																																	
BREVAS / FIG					X																																																																																
DURAZNO / PEACH					X																																																																																
FRUTA CRISTALIZADA / CRYSTALLIZED FRUITS					X																																																																																
Países Importadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estados Unidos, Alemania, España, Costa Rica y El Salvador.</li> </ul>																																																																																				

<p>Empresa Comercializadora</p>	
<p>¿Que es la empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una empresa joven ubicada en Pereira – Risaralda desde 1997 ha promovido las exportaciones de productos alimenticios colombianos de las pequeñas y medianas industrias.</li> </ul>
<p>Ventajas de la empresa</p>	
<p>Clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INDUSTRIAS</li> <li>• TRADERS</li> <li>• BROKERS</li> <li>• AGENTES COMERCIALIZADORES</li> <li>• SUPERMERCADOS</li> <li>• DISTRIBUIDORES</li> </ul>
<p>Países a donde exporta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Norte América.</li> <li>• Centro América.</li> <li>• Europa.</li> <li>• Islas del Caribe.</li> <li>• África.</li> </ul>

#### **11.1.6.3 Comercio Justo o Comercio Equitativo**

Garantiza el acceso directo de las organizaciones o nuevos productores y comercializadores al mercado norteamericano sin recurrir o disminuyendo el número de intermediarios y garantizando un mejor retorno económico a los productores. La entidad que promueve es TransFair USA, quienes buscan ser un facilitador de las relaciones entre los productores, comercializadores y la industria y busca hacer viables oportunidades de negocio entre las partes, con el fin de asegurar el crecimiento del Mercado Justo en los Estado Unidos de América.

El Comercio Equitativo (Fair Trade), lentamente ha cautivado importantes segmentos del mercado de consumo, especialmente aquellos consumidores preocupados por el medio ambiente, la sanidad de los productos alimenticios y lo natural de los mismos. Estudios realizados por la TransFair USA concluyen que los consumidores están motivados por productos naturales y/o socialmente orientados a movimientos de consumo como el Comercio Equitativo.

#### **11.1.6.4 Productos naturales pre-empacados**

Alto precio – alto valor agregado. Según estudio de la TransFair USA en el mercado detallista norteamericano cada día se presenta un mayor número de productos pre-empacados, en porciones orientadas a una o dos personas, y en circunstancias de maduración y presentación para consumo en corto plazo.

Esta categoría de productos otorgan un mayor valor agregado y por lo tanto una posibilidad de diferenciación y aumento del valor de cotización, adicionalmente su empaque permite proponer acciones de mercadeo y publicidad.

El sector minorista ha aumentado sus áreas de exhibición dedicadas a categoría de estos productos y están altamente interesados en dar espacio a productos naturales, que contribuyan a la buena salud del consumidor. Esta categoría representa oportunidades comerciales para todos los países productores de alimentos perecederos especialmente para Colombia como productor de frutas exóticas y para la empresa que busca entrar al mercado latino de Miami.

#### **11.1.7 Canal de distribución**

Una serie de organizaciones independientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio.

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

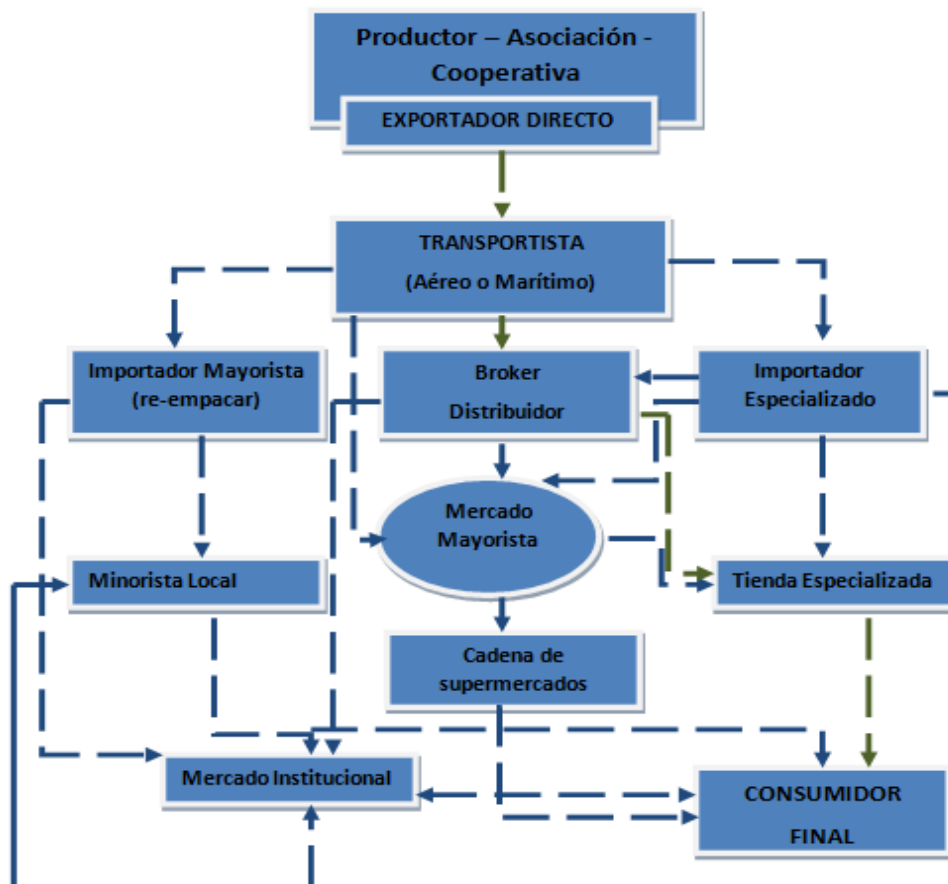
**Agente de ventas:** Consiste en contratar a un corredor que representa al exportador, a cambio de una comisión, se utiliza especialmente para exportar pequeñas cantidades.

**Distribuidor:** Es quien compra los productos del exportador y los revende, generalmente se pactan términos de exclusividad.

**Asociación:** Consiste en formar parte de una asociación de empresas exportadoras, con el fin de comercializar los productos incurriendo en menores costos, debido al mayor volumen de comercialización.

**Venta directa:** Es posible realizar ventas directas a los consumidores, estableciendo una sucursal de la empresa o por contrato directo con el cliente en Estados Unidos.

Gráfica 8. Sistema de distribución para frutas y hortalizas frescas



Fuente: Cámara de Comercio Colombo – Americana.

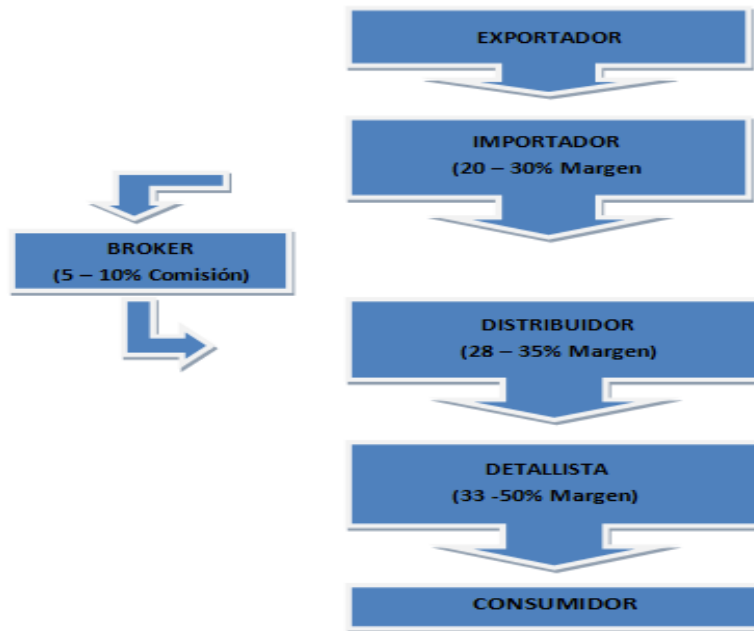
## FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS

- El papel económico del intermediario es el de transformar las variedades de productos fabricadas por los productores en las variedades que desean los consumidores.



- Los intermediarios son más eficientes porque tienen contactos, experiencia, están especializados.

Grafico 9. Esquema básico de distribución de alimentos y margen de intermediación.



Fuente: Cámara de Comercio Colombo – Americana.

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

Es importante recordar, que el sur de Florida cuenta con zonas abiertas de comercio, esto permite a las empresas contar con canales de distribución cada vez más eficientes, y existen empresas que ofrecen una variada gama de

servicios y productos especialmente dedicados a exportadores y clientes de América Latina.

#### **11.1.8 Medios de comunicación**

Aunque creciente la demanda de servicios de comunicaciones en florida exige mucho de las Fuentes de Energía, también amplía las opciones de telecomunicación con las que cuentan los negocios, "debido a la alta densidad poblacional, a la diversidad de la actividad de los negocios y la amplia selección de Proveedores de servicios inalámbricos.

### **11.2 AUDITORIA INTERNA**

La auditoría interna; se encarga de evaluar las condiciones de la empresa frente al mercado escogido en la auditoría externa.

#### **11.2.1 Análisis organizacional**

La evaluación interna se realizará para la empresa "Zummo de los Andes E.U", empresa productora de pulpa de fruta edulcorada, ubicada en el sector Proleche CHIA (Cundinamarca).

#### **Misión de la Organización**

Producir, y proveer alimentos saludables, con estándares internacionales de calidad, trabajando junto con los productores y comercializadores eficientemente para obtener precios justos que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes, a su vez busca el desarrollo integral de la organización, el bienestar de su talento humano y una rentabilidad que contribuya al crecimiento de la empresa, de sus socios, y del país.

## **Visión de la Organización**

Ser en el año 2011 líderes nacionales en la exportación de pulpa de frutas edulcoradas, con proyección al mercado latino en países Europeos y de Oceanía, e incursionara en nuevas categorías de alimentos para el mercado de La Florida Estados Unidos.

La empresa “Zummo de los Andes” tiene convenio comercial con la empresa “Conservas dulzuras de los Andes” productora de mermeladas, el convenio entre empresas consiste en;

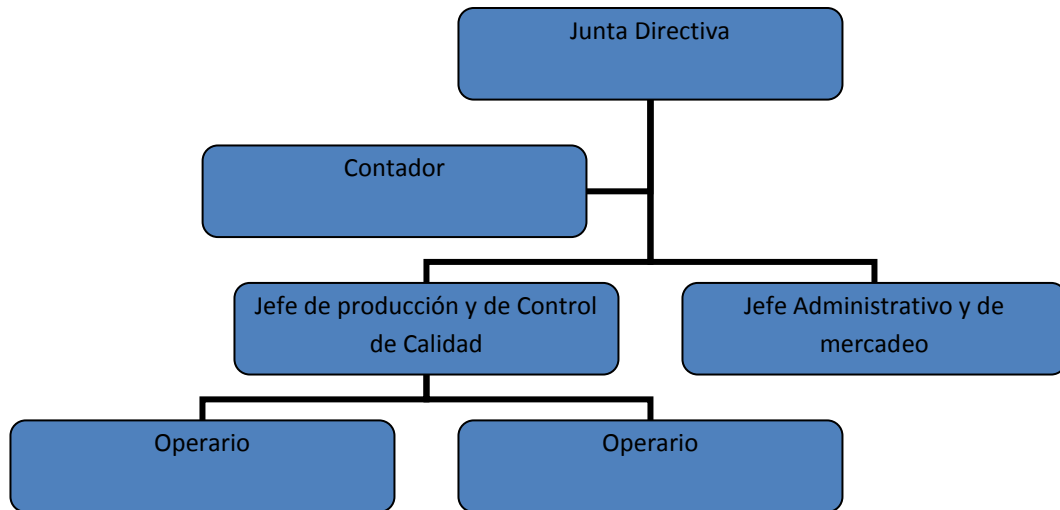
- Conservas dulzuras de los Andes apoya a Zummo de los Andes en el área de producción y empaçado.
- Zummo de los Andes apoya a Conservas dulzuras de los Andes en el área administrativa, y de mercadeo.

La estrategia empresaria busca disminuir costos de producción, y tener un catalogo de productos para ofrecer en el mercado nacional e internacional, a demás de obtener más utilidades y reinvertir para el crecimiento de la empresa.

Las personas que integran el equipo de trabajo son:

- Un ingeniero de alimentos; encargado del área de producción y del control de calidad.
- Una estudiante de administración de empresas; encargada del área administrativa y de mercadeo.
- Dos estudiantes de ingeniería de alimentos; encargados de todo el proceso de producción y empaque de la pulpa de fruta edulcorada.
- Una contadora: quien maneja la parte contable de la empresa.

Gráfica 10. Estructura organizacional de la empresa Zummo de los Andes.



Fuente: Zummo de los Andes E.U.

### 11.2.2 El proceso productivo de la pulpa de fruta edulcorada de la empresa “Zummo de los Andes E.U.

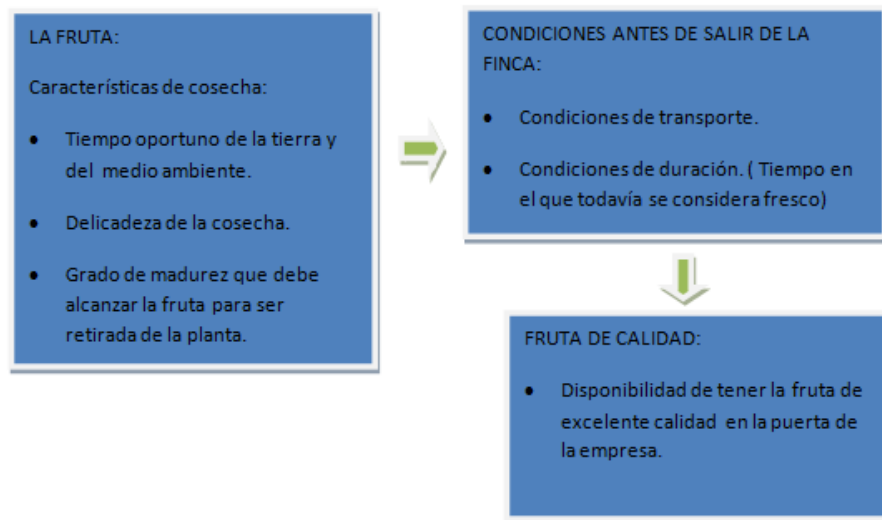
Para dar inicio a la explicación del proceso realizado por la empresa se toma la definición de la pulpa de fruta según Resolución 7992 de 1991 del Ministerio de Salud como; Es el producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de frutas frescas, sanas, maduras y limpias.

#### 11.2.2.1 Etapas del proceso productivo

El proceso se ha clasificado en IV etapas con el fin exponer paso a paso la transformación de la fruta en el producto final.

**ETAPA I.** La empresa tiene un contrato de recolección, con fincas de Cundinamarca, donde tiene presencia el Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos (ICTA), de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá.

Gráfica 11 ETAPA I. En la finca.

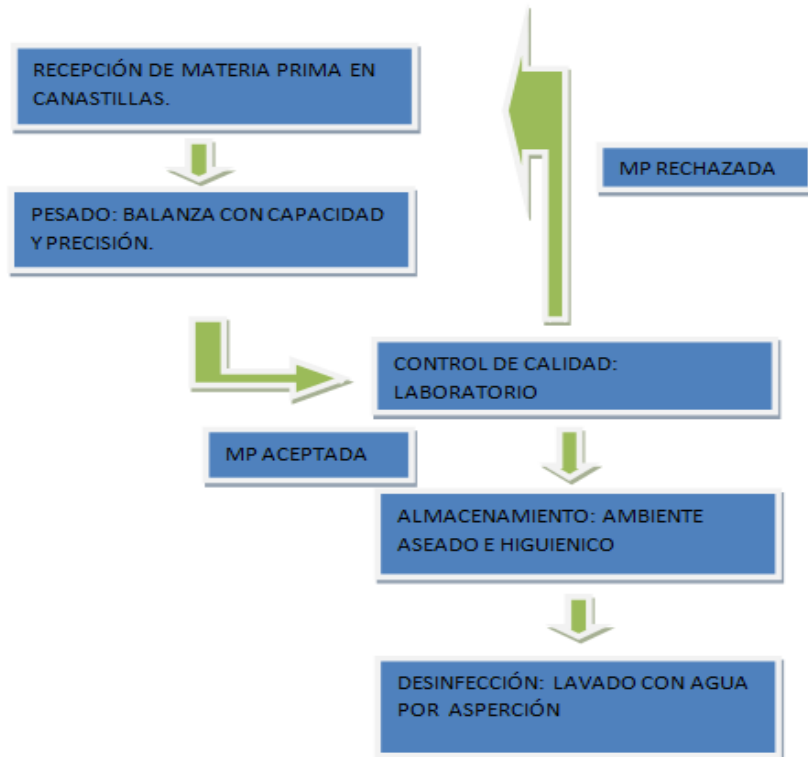


Fuente: La autora

La anterior gráfica se establece con la información de la negociación y el conocimiento del esquema de cosecha de las fincas, cabe señalar que el transporte de la fruta está a cargo del recolector pues distribuye a varias empresas de CHIA.

**Etapa II:** Operaciones pre-proceso. Una vez en la empresa la fruta debe ser rodeada de condiciones que favorezcan las características sensoriales, por política de almacenamiento la empresa recibe frutas maduras con el fin de iniciar la transformación máxima en las 24 horas siguientes a su recepción.

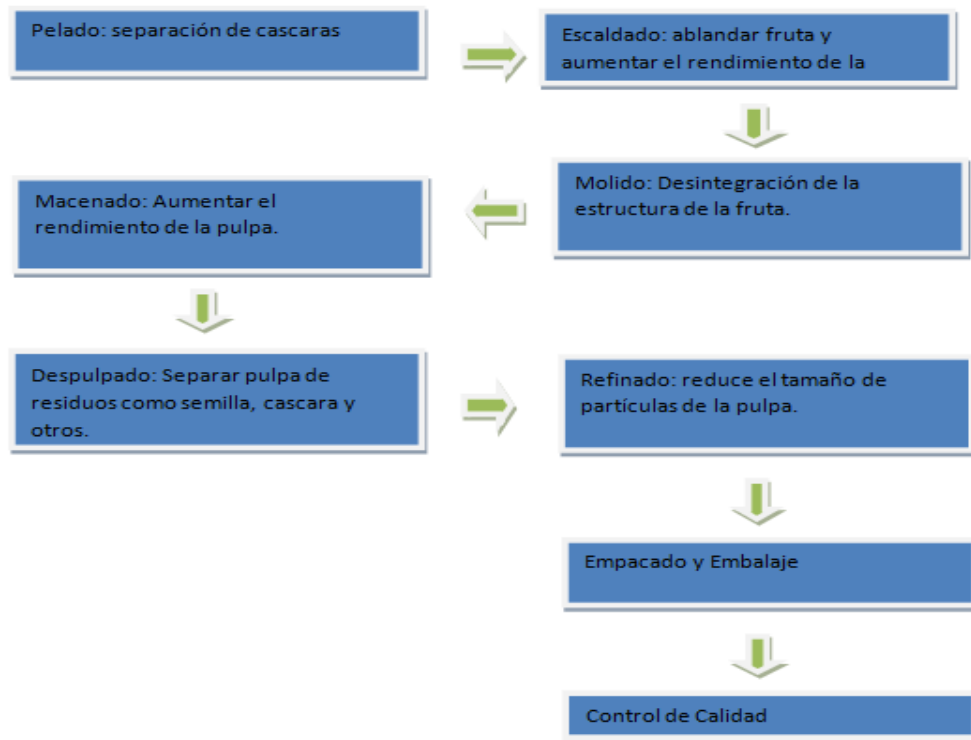
Gráfica 12 ETAPA II. Recepción de Materia Prima.



Fuente: La Autora.

**Etapa III,** Transformación de la fruta en pulpa: Las siguientes actividades contribuyen a extraer la mayor cantidad de pulpa con el mínimo cambio que deteriore sus características deseables.

Gráfica 13 Etapa III. Transformación de la fruta en pulpa.



Fuente: La Autora.

Descripción del proceso:

Corte: Algunas frutas (Maracuyá), es necesario cortarlas para extraer su masa interior antes de separar la pulpa, esta operación es manual, realizada por el operario con ayuda de un cuchillo.

Pelado: Otras frutas como (Mango), es necesario retirarles las cascaras por su incompatibilidad de sabor y color, esta operación es manual-mecánica, realizada por el operario con ayuda de un des-cascador manual.

Escaldado: Consiste en someter la fruta a un calentamiento corto y luego un enfriamiento, este paso da las ventajas para inactivar las enzimas que producen cambios indeseables en aroma, color y sabor en la pulpa.

Molido: Consiste en desintegrar las estructuras de las frutas (Mora, Lulo) que facilitan operaciones como el despulpado, este molido se utiliza para desintegrarla sin romper la semilla.

Macenado: el proceso busca aumentar los rendimientos de pulpa, también se emplea para disminuir la viscosidad de algunas pulpas para lograr los niveles superiores a 60 Brix.

Despulpado: En esta operación se logra la separación de la pulpa de todos los residuos, es un proceso mecánico con supervisión del operario.

Refinado: Reduce el tamaño de las partes de la pulpa, básicamente es utilizar una malla de menor diámetro, con ello se logra que la pulpa tenga mejor apariencia.

Empacado: la pulpa obtenida es empacada por la empresa “Conservas dulzuras de los Andes”.

Control de Calidad: Por política de la empresa se evalúa la calidad del producto final, por dos principales razones; se compara la calidad inicial con la final para determinar los estándares que se necesitan para sacar el mejor aprovechamiento de la fruta y finalmente para saber calidad del producto presentado a la DIAN.

**Etapa IV.** Técnicas de conservación: el deterioro de la pulpa son originadas por los microorganismos; las reacciones de origen químico son por la reacción del oxígeno y otros donde las enzimas participan activamente, las reacciones

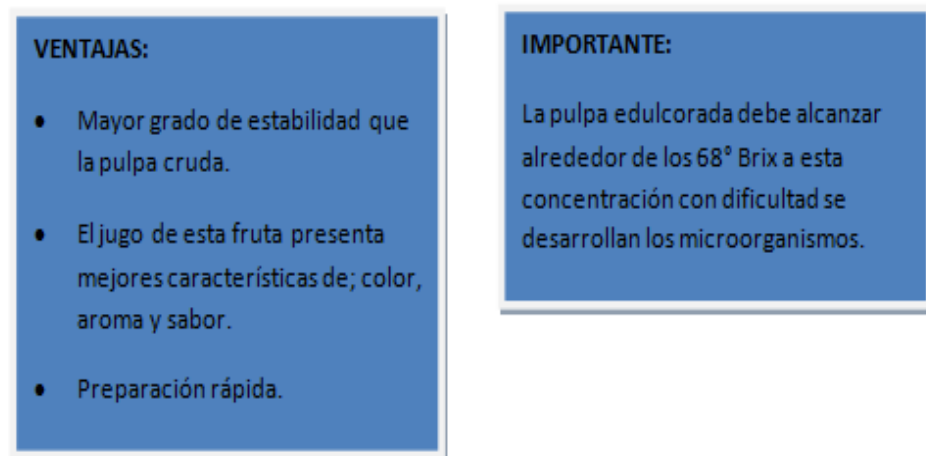


microbiológicas producen fermentación, y cambios sensoriales importantes, las reacciones bioquímicas causan cambios en color, sabor y valor nutricional.

Las técnicas de conservación buscan detener o retardar estos tipos de deterioro, aun más el provocado por los microorganismos.

La técnica de conservación utilizada por la empresa es el EDULCORADO.

GRÁFICA 14: Etapa IV. Pulpa edulcorada.



Fuente: La Autora.

### 11.2.3 Metas de producción

Según encuesta realizada a los hispanos que compran en tiendas latinas los tipos de pulpa de fruta que compran son; Pulpa de fruta de Maracuyá, Pulpa de fruta de Mango y Pulpa de fruta de Mora, además la empresa ofrece pulpa de fruta de lulo, debido a que los encuestados les gustaría consumirla.

Las anteriores pulpas se encuentran en presentaciones de; 250 gramos, 500 gramos y 1.000 gramos.

Tabla 20. Metas de producción.

No.	PRODUCTO	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	TOTAL	OBSERVACIONES
		Ton.	Ton.	Ton.	Ton.	Ton.	Ton.	Ton.	Ton.	Ton.	Ton.	Ton.	Ton.		
1	Pulpa de Maracuya	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	18	El producto ingresa de Colombia continuamente, sus entradas incrementan entre Mayo y Octubre debido a que entre Mayo y Julio se presenta la mayor producción en Colombia y es cuando las industrias procesan.
2	Pulpa de Mora	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	18	La temporada en la que más importan los Estados Unidos es Julio, Agosto y Septiembre, que coincide con la temporada más alta de producción en Colombia.
3	Pulpa de Lulo	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	18	Hay tres ciclos de grandes compras que inician en Marzo y en Julio temporadas altas de cosecha de Colombia.
4	Pulpa de Mango	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	16	Todo el año presenta oportunidades para Colombia, Sin embargo de Octubre a Mayo se reduce la oferta al salir de producción México y se reduce la oferta de la India que es continua.
		4	4	6	6	7	6	8	8	8	5	4	4	70	

Fuente: Zummo de los Andes E.U.

La empresa tiene una capacidad productora de 70 toneladas anuales; sin embargo garantiza la exportación de 1 ½ a 4 toneladas mensuales.

## **12. SONDEO DE MERCADO OBJETIVO**

### **12.1 Metodología de investigación de mercados.**

Con el objetivo de realizar un estudio de mercados confiables, se identifico el tamaño de la muestra para las tiendas latinas, tomando como base las técnicas aceptadas por proexport y adaptadas a encuestas a comunidades latinas, sin embargo se identificaron las siguientes limitaciones en el alcance:

- Al realizar la encuesta a la muestra seleccionada, la información suministrada no fue del establecimiento, fue de los hábitos y consumos de las personas a las que se le realizaba la entrevista, pese a que en un 100% fueron los administradores del establecimiento o quienes ocupaban un cargo dentro de las tiendas latinas.
- Al preguntar datos de las tiendas, ninguno de los encuestados accedió a ofrecer cifras de ventas, por lo que la encuesta se termino aplicando al encuestador como consumidor, con conocimiento de las ventas de la línea de producto dentro de la tienda.
- El limitante del traslado de la autora al Estado de la Florida, dificulto el objetivo del trabajo por lo que se da un total agradecimiento a la señora Olga Padilla, cliente de la empresa Zummo de los Andes, por su total apoyo y realización de las encuestas con los administradores de los establecimientos donde distribuye su mercancía.

Finalmente, a la muestra realizada se concluye que el trabajo de mercadeo no fue un estudio de mercados, si no un sondeo al mercado objetivo que dejo conclusiones favorables tanto para la empresa exportadora como la empresa

distribuidora en el estado de La Florida, las siguientes son las conclusiones al sondeo realizado:

1. El 56% de los encuestados mostro su tendencia a consumir alimentos sanos, esto demostró el apoyo que recibe el producto por medio de las campañas publicitarias de la organizaciones de alimentos que invitan a consumir alimentos sanos, y demuestra que el edulcorante es una fortaleza para el producto porque permiten que lo consumas personas que cuidan su salud, y personas que por recomendación médica deben cuidar su salud.
2. La pulpa de fruta más vendida en el mercado es la maracuyá seguida del mango y la mora, lo que llevo a la distribuidora a realizar el pedido de estas tres variedades de pulpa con el fin de entrar a competir en el mercado de las tienda latinas.
3. La encuesta arroja preferencias de compra en presentaciones de 250 gramos, lo que llevo a que la distribuidora realizara su pedido únicamente en esta presentación.
4. También determina el precio de venta público entre 3,06 y 4,05 sin el valor agregado del edulcorante, estas cifras son importante para el productor en el análisis de costos y para la cadena de distribución en la rentabilidad de comercializar el producto, lo que nos dio como resultado un producto rentable en toda la cadena de distribución y altamente competitivo.

## 12.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la población de estudio son las tiendas latina del estado de la Florida, que compran alimentos perecederos entre ellos pulpa de frutas. Según el artículo Estudio de mercados para la exportación de pulpas a los Estados Unidos, de la Cámara Colombo – Americana, el estado cuenta con 361 tiendas latinas registradas.

Para determinar el tamaño de la muestra con datos cualitativos, se realiza con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

Donde:

$$n' = \frac{s^2}{\sigma^2}$$

$\sigma^2$ : es la varianza de la población respecto a determinadas variables.

$s^2$ : es la varianza de la muestra que podrá determinare en términos de probabilidad como

$$s^2 = p(1 - P)$$

$s\varepsilon$ : es error probable que esta dado por la diferencia entre  $(\mu - \chi)$  la media poblacional y la media muestra.

$(s\varepsilon)^2$ : es el error estándar al cuadrado, que servirá para determinar  $\sigma^2$ , por lo que  $\sigma^2 = (s\varepsilon)^2$  es la varianza poblacional.

Para efectos del cálculo se ha determinado un nivel de confiabilidad de 95% y un error estándar de 0.05.

Aplicando lo anterior:

$$\eta = 361$$

$$s\varepsilon = 0.05$$

$$\sigma^2 = (s\varepsilon)^2 = (0.05)^2 = 0.0025$$

$$s^2 = s^2 = p * (1 - p) = 0.95 * (1 - 0.95) = 0.0475$$

$$\eta' = \frac{s^2}{\sigma^2} = 0.0475 / 0.0025 = 19$$

Con este factor se calcula el tamaño de la muestra:

$$\eta = \frac{\eta'}{1 + (\eta' / N)} = \frac{19}{1 + (19 / 361)} = 18,05 = 18 \text{ Pruebas.}$$

En conclusión, se van a realizar 18 encuestas para conocer el mercado real de pulpa de fruta en las tiendas latinas, del estado de la Florida, Estados Unidos de América.

### 12.3 Técnicas de muestreo

Teniendo en cuenta que el mercado de La Florida, en el sector hortofrutícola es un mercado en crecimiento, se opta por realizar una selección aleatoria simple, es decir, una selección en la que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, así se conocerá el comportamiento del mercado en los mini-mercados y los super-mercados.

#### **12.4 Instrumentos para la recolección de la información.**

El instrumento seleccionado para la recolección de la información es la encuesta; fuente primaria de información.

**Encuesta directa:** consiste en una selección de características especiales del mercado, donde se estructura las preguntas a los encuestados con un orden específico; las preguntas pueden ser de selección múltiple, abierta y cerrada.

**Formato de encuestas:** el formato utilizado para realizar la encuesta a los clientes de las tiendas latinas del estado de la florida, se encuentra en el **ANEXO 1**.

#### **12.5 Análisis de la información.**

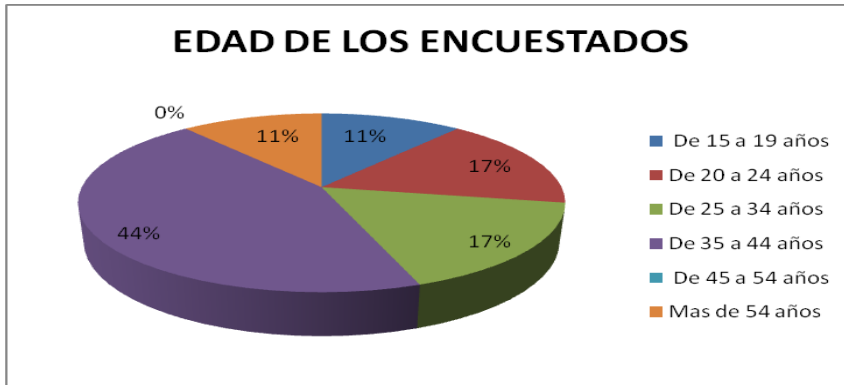
Las 18 encuestas se realizaron a las personas latinas que realizan sus compras en tiendas latinas, las encuestas fueron realizadas; directamente por la autora, por familiares de la autora quienes visitaron las tiendas latinas en los condados de Palm Beach, Miami, Orlando, Kissimmee, Hialeah y vía e- mail.

El procesamiento de los datos fue realizado teniendo en cuenta el método descriptivo basado en:

- El diseño:
- La clasificación: preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple.
- La tabulación.
- El análisis de datos.

A continuación, el análisis de los datos obtenidos de las encuestas realizadas a familiares, amigos y conocidos, que son latinos y residen en La Florida, a clientes de tiendas como; publix y bravo donde familiares realizaron algunas las encuestas.

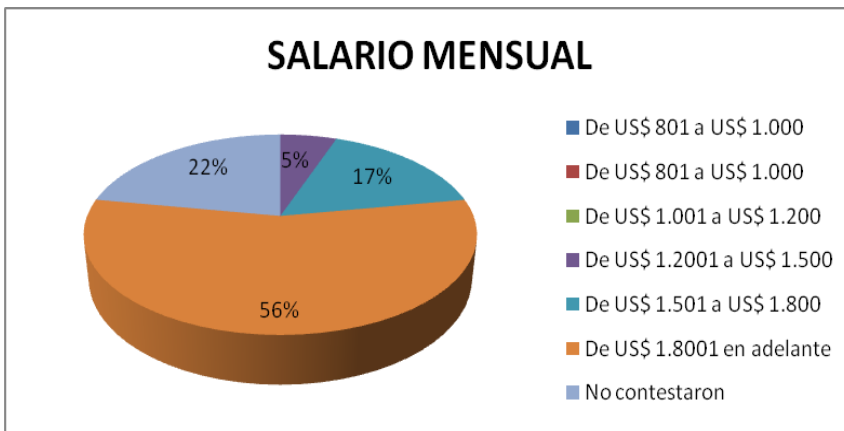
PREGUNTA 1. ¿En qué rango de edad se encuentran?



La gráfica expresa que un 44%, es decir 8 personas de las encuestadas se encuentran entre las edades de 35 a 44 años, seguido de un

17%, 3 personas de las edades de 25 a 34, lo que significa que el 61% de las personas que frecuentan tiendas latinas se encuentran entre los 25 a 44 años, estas cifras son positivas para el tipo de producto pues son personas que están en edad adulta por lo que se pueden influenciar al cuidado de la salud por medio del consumo de bebidas sanas.

PREGUNTA 2. ¿Qué rango de salario tienes mensualmente?



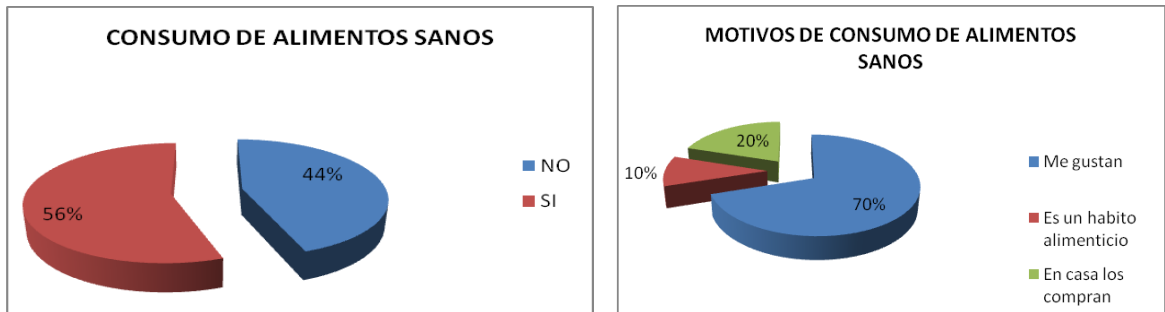
La gráfica indica que el 56% de las personas, devengan mas de US\$1.800, un 22% menos de US\$1.800 y el 22% que no contestaron pertenecen a las

edades entre 15 y 24 años donde se asumen no trabajan, estos datos indican que un alto grado de la población es laboralmente activa por lo tanto tiene capacidad de compra.



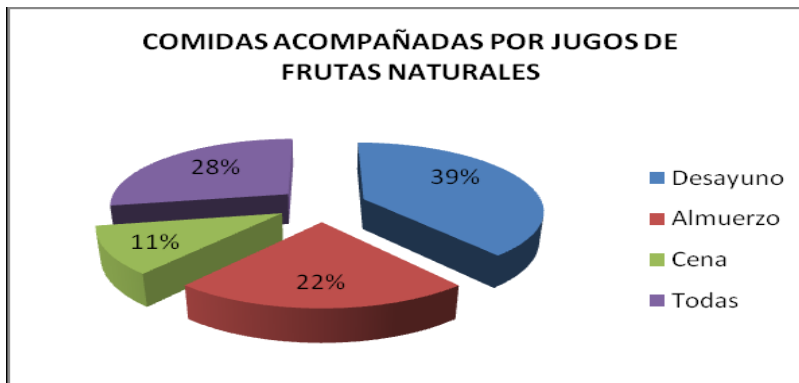
**Las siguientes preguntas son acerca de sus cuidados alimenticios.**

PREGUNTA 3. ¿Consumen usted alimentos sanos?



El 56% de los encuestados consumen alimentos sanos, y el 44% no tiene ese habito de consumo, de los consumidores el 70% les gusta la comida sana y el 30% lo toma como habito o es la comida de la casa. La encuesta aunque fue realizada a personas cuyos hábitos aun son muy latinos, muestra claramente la influencia de la comida rápida, sin embargo se ve reflejada la tendencia de las campañas publicitarias al consumo de alimentos saludables y al cuidado de la salud.

PREGUNTA 4. ¿Qué comidas están acompañadas de jugos de frutas naturales?

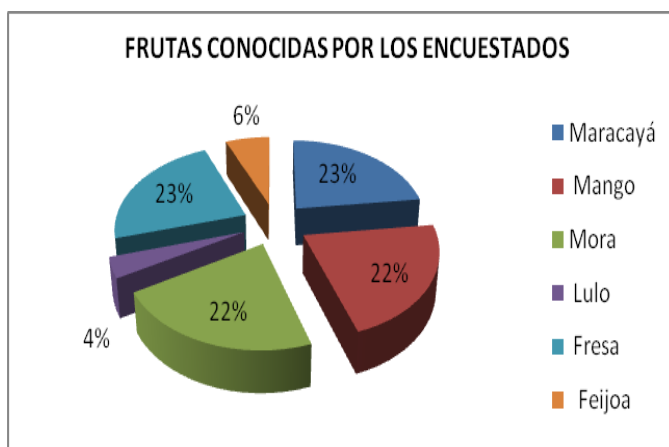


Esta pregunta está enfocada a los restaurantes o lugares donde los encuestados habitualmente comen, es así como un 39% de los encuestados

asocian el desayuno como comida acompañada de jugo, y el 11% asocian la cena

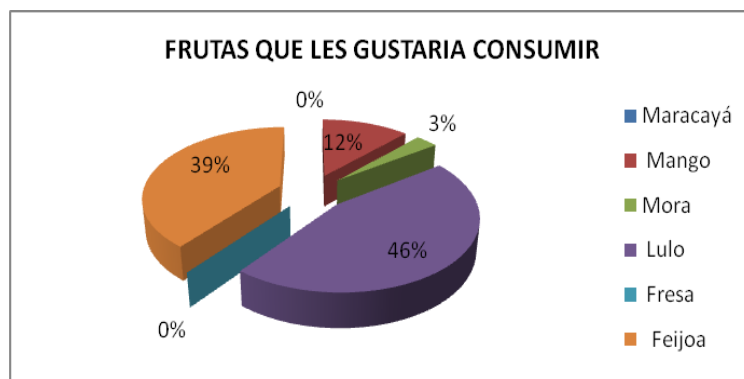
estas comidas normalmente se realiza en casa lo que nos indica que la muestra de latinos toma el tiempo para hacer o servir el jugo, el 22% conoce de lugares donde se acompaña las comidas con jugo de fruta, estos son restaurantes que ofrecen en su menú bebidas sanas, y un 28% cree que con cualquier comida puede consumir jugos.

**PREGUNTA 5. ¿De las siguientes frutas cuales conoces?**



La encuesta arroja datos homogéneos entre la maracuyá, el mango, la mora y la fresa, un 6% de los encuestados conoce la Feijoa y un 4% el lulo. De esta pregunta se puede concluir que el lulo y la feijoa son frutos exóticos que no son producidos en el estado y su importación es baja.

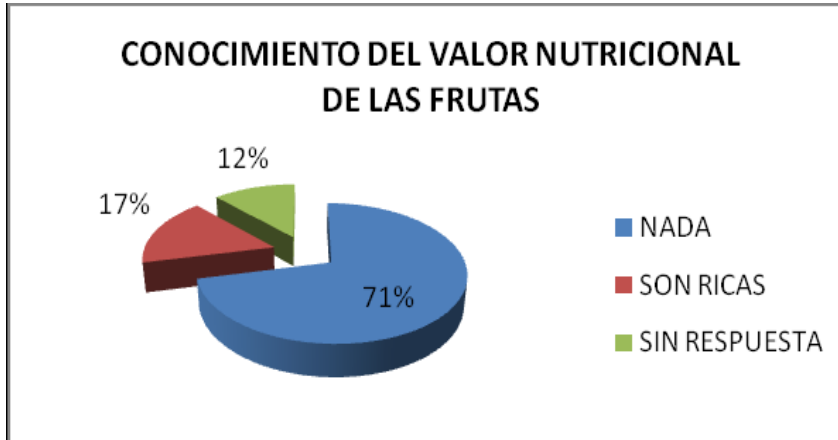
**PREGUNTA 6. ¿De las anteriores frutas. Cual le gustaría consumir?**



Luego de una breve inducción y degustación de los tipos de frutas, y su valor nutricional, un 46% de los encuestados les gustaría consumir el lulo y el 39% la Feijoa, solo el

12% sigue prefiriendo el mango y un 3% la mora. De lo anterior se concluye el gusto por las frutas refrescantes y semi-acidas.

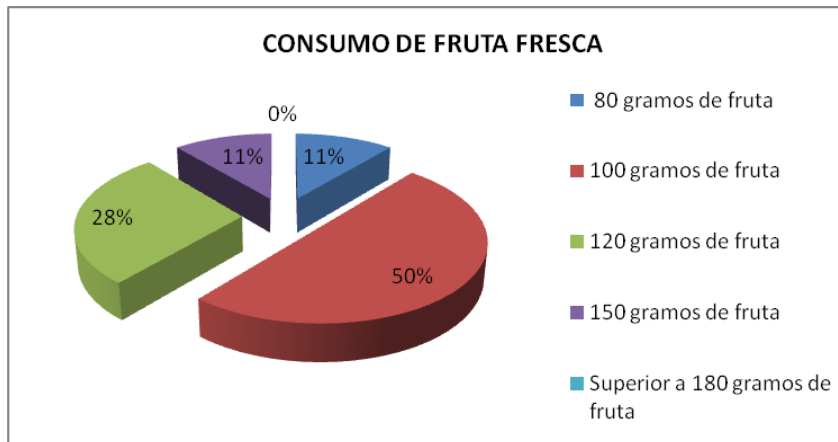
PREGUNTA 7 ¿Que conoce usted del valor nutricional de las siguientes frutas?



El 100% de los encuestados no conocen el valor nutricional de las fruta, lo que significa que para una campaña publicitaria se puede utilizar, el

valor nutricional de las frutas y recetas de preparación.

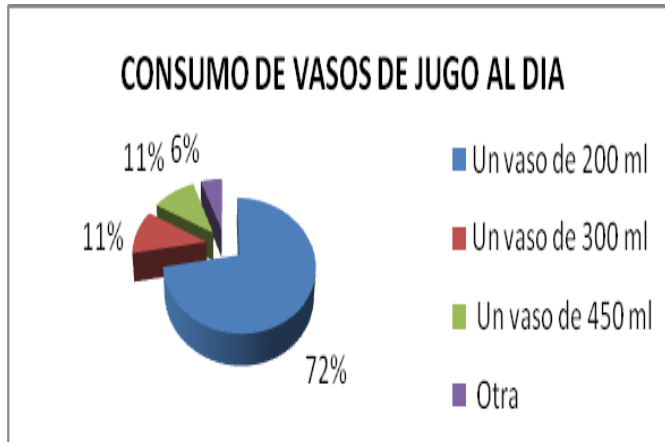
PREGUNTA 8. ¿Qué cantidad de fruta fresca consume al día?



El 50% de la muestra, es decir 9 de los encuestados consumen 100 gramos de fruta fresca al día y 5 de los encuestados consume 120

gramos, según las cantidades sugeridas por la pirámide nutricional, los consumos en fruta están por debajo se sugerido.

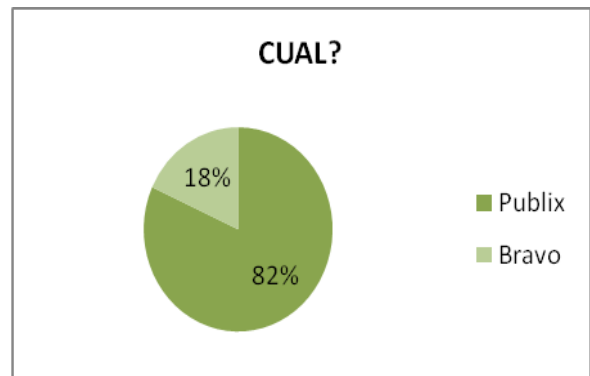
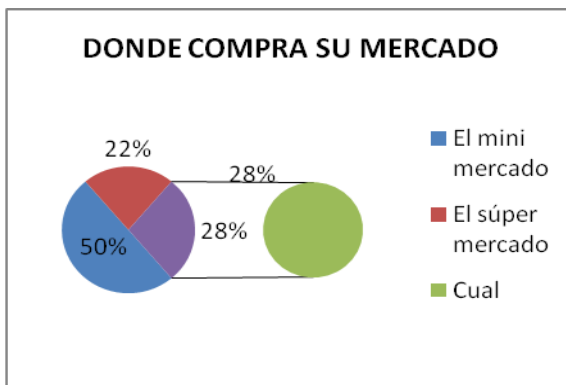
PREGUNTA 9. ¿Qué cantidad de jugo consume al día?



Los resultados de la encuesta arrojan que el 72% de las personas consumen un vaso de 200 ml, lo que significa que el consumo de jugo de fruta es mínimo o es remplazado por otra bebida.

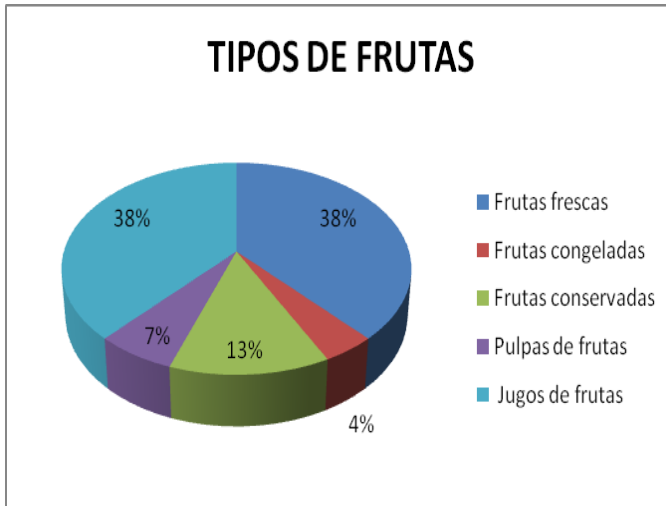
**Las siguientes preguntas son acerca de sus hábitos de compra.**

PREGUNTA 10. ¿A dónde va a comprar su mercado?



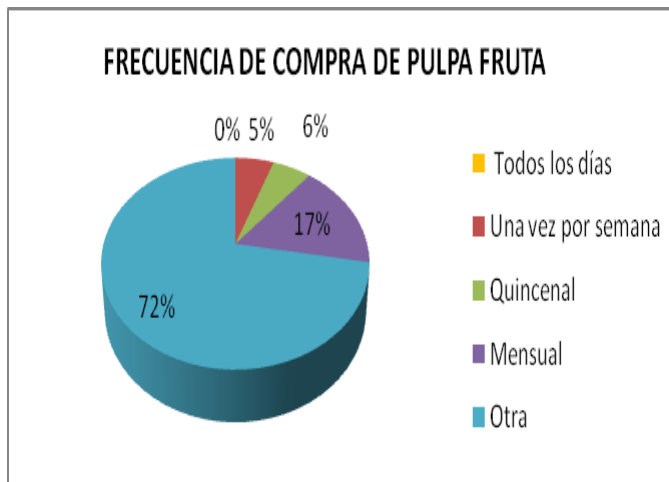
El 50%, de los encuestados compran en los mini mercados o tiendas latinas, y el 22% en supermercados, y un 28% en grandes cadenas, como Publix y Bravo, por lo que podemos identificar hábitos homogéneos de compra que tienen la particularidad de ser latinos.

PREGUNTA 11. ¿Dónde va a comprar frutas, encuentra?



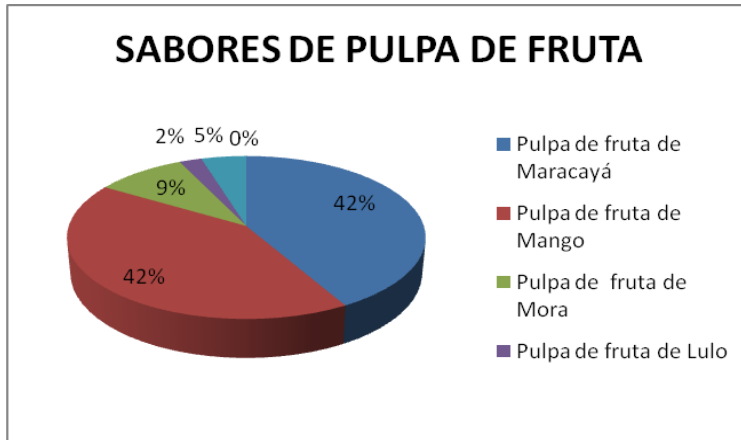
La gráfica representa que en las tiendas latinas las frutas frescas y los jugos de frutas se encuentran en un 76%, mientras que la pulpa de fruta representa un 7%, esto quiere decir que son más vendidas las presentaciones en fresco y jugo.

PREGUNTA 12. ¿Con qué frecuencia compra pulpas de frutas?



No es frecuente que los latinos compre pulpa de de fruta eso lo demuestra el 72% de la encuesta que la utiliza para ocasiones especiales, un 6% la incluye en su mercado quincenal, un 5%, la compra una vez a la semana y solo el 17% mensual.

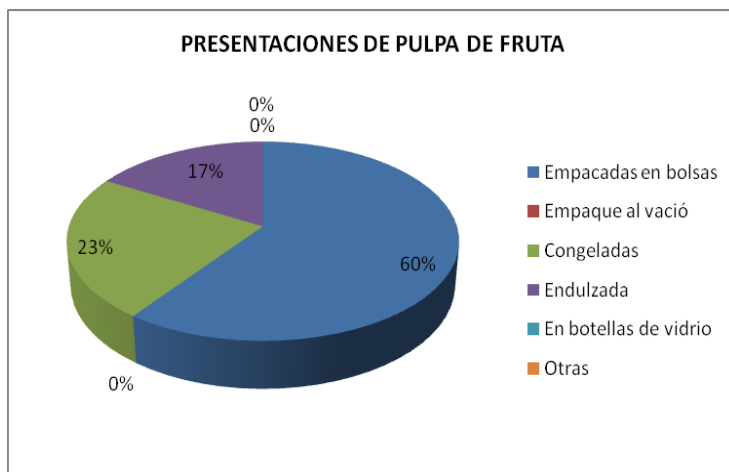
PREGUNTA 13. ¿En el lugar donde realiza el mercado encuentra las siguientes pulpas de fruta?



La encuesta arroja que se encuentra en igual proporción pulpas de Maracuyá y Mango, seguido de la pulpa de mora y lulo, mientras que la fresa y la feijoa representan del 2% al 0 %, esto significa que los

sabores a exportar son Maracuyá, Mango y Mora y posiblemente el lulo que debe ir acompañado de un alto nivel de publicidad.

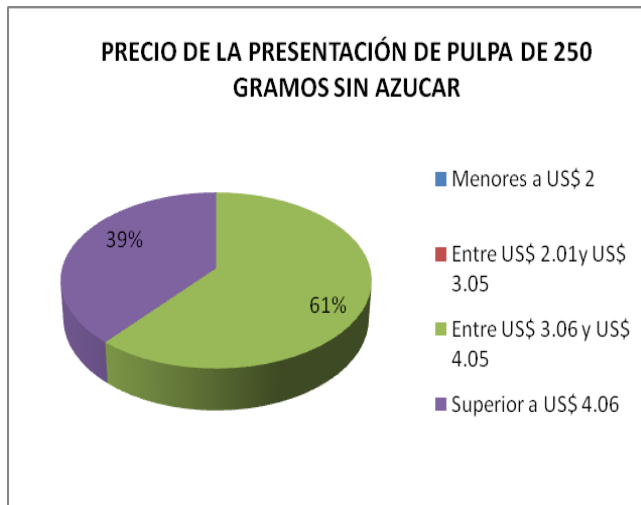
PREGUNTA 14. ¿En qué presentaciones encuentra la pulpa de fruta?



Según los datos arrojados por la encuesta, el 60% están empacado en bolsas, un 23% se encuentran congelados y el 17% son endulzadas, el resultado muestra un alto nivel de competencia en lo práctico del producto y los costos del

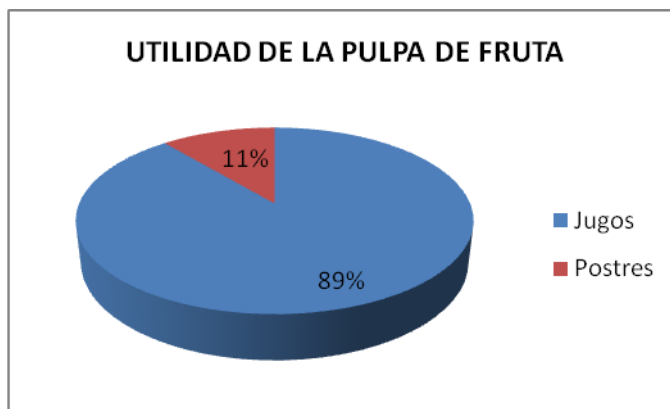
empaquete, lo que significa que la pulpa de fruta a exportar debe tener un empaque práctico y promocionar la fructosa como componente saludable y natural.

PREGUNTA 15. ¿De la presentación de 250 gramos Usted encuentra los precios de pulpa de fruta en este rango?



Un 61% de los encuestados indica que los precios de la pulpa están entre US\$3.06 y US\$4.05, solo un 39% indica que el precio es superior a US\$4.06. Esto significa que el valor de la pulpa de fruta a exportar sin edulcorante debe estar entre US\$3.06 y US\$4.05 si se quiere ser competitivo en el mercado.

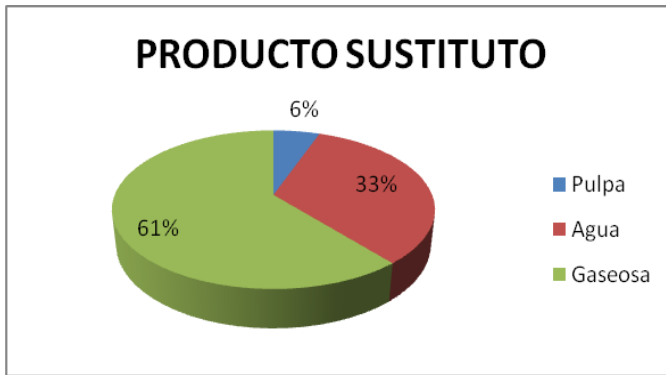
PREGUNTA 16. ¿Para que utiliza la pulpa de fruta?



El 89% de los encuestados utiliza la pulpa para jugo, un 11% para postres, esto significa que se puede promocionar la pulpa de fruta para restaurantes, hoteles y fabricas de jugos para vender por volumen, pero fundamentalmente promocionar la venta por unidad,

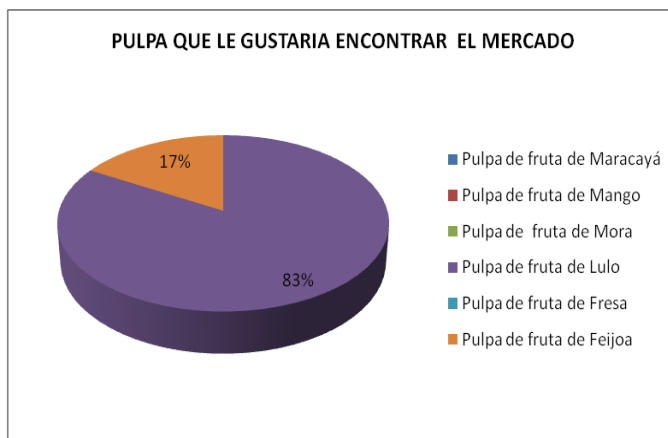
máximo tres porciones, que faciliten la preparación de los jugos en casa, a un precio competitivo, que se pueda ofrecer en los minimercados, y/o tiendas latinas.

PREGUNTA 17. ¿Cuál cree usted que es el principal producto sustituto de la fruta?



Según los encuestados el principal sustituto de la fruta es la gaseosa en un 61%, seguido del agua en un 33%, lo que significa que el principal competidor de los jugos preparados con pulpa de fruta es la gaseosa.

PREGUNTA 18. ¿De las siguientes pulpas de fruta, Cual le gustaría conseguir en el mercado?



Teniendo en cuenta la gráfica anterior, y lo señalado en las explicaciones de los tipos de fruta, al 83% de los encuestados les gustaría conseguir en el mercado la pulpa de fruta de lulo, considerada como bebida semi-acida refrescante y a un

17% la pulpa de Feijoa, de lo anterior se puede concluir que con publicidad se puede entrar al mercado de La Florida una pulpa no muy conocida pero con características similares a la Maracayá que sin duda alguna según esta encuesta es la fruta más vendida y consumida por los latinos.



## **13 EL PRODUCTO**

### **PULPA DE FRUTA EDULCORADA.**

La pulpa de fruta es obtenida de un proceso manual-técnico de despulpación, la fruta se recolecta de tal manera que llega a la planta en el mejor estado de maduración para procesar, la acción oportuna de este proceso, hace que la pulpa tenga mayor vida útil.

Es edulcorada por que se adiciona Acido Ascórbico y azúcares como sacarosa y/o fructosa que son adicicionantes totalmente naturales, que facilitan la preparación del producto en jugos, pues el consumidor solo tiene que adicionar agua o leche y disfrutar de una deliciosa bebida refrescante. Zummo de los Andes actualmente procesa; pulpa de feijoa, papayuela y lulo presentados al mercado como frutas exótica, mora, maracuyá, fresa, y mango.

- Producto: pulpa de fruta edulcorada (no exige refrigeración).
- Partida Arancelaria: 20.08.99.90.
- Presentación: Empacado en bolsa de alta resistencia.

#### **13.1 Presentación del producto.**

- Júnior 250 gramos: Dirigido a tiendas comerciales donde el consumidor puede adquirir el producto de una a cuatro bebidas, o puede utilizarlo como golosina para los niños.

- Libra 500 gramos: Dirigido al consumo familiar, sirve para preparación hasta tres vasos de jugo.
- Kilo 1.000 gramos: Dirigido a hoteles y restaurantes.

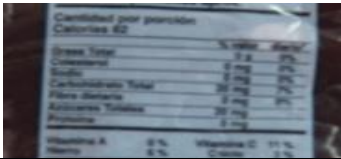
Gráfica 15. Presentación de pulpa de mora de 250 gramos



Fuente: La Autora

### 13.2 Información nutricional

Tamaño de 250 gramos: porción 60 gramos, contiene cuatro porciones aproximadamente. Las características nutricionales y características son descritas en el idioma al país donde se va a exportar.

<b>Cantidad por porción</b>	
<b>Calorías 82</b>	
Grasa Total	0 g
Colesterol	0 mg
Sodio	0 mg
Carbohidrato Total	20gm
Fibra dietaria	0g
Edulcorante	15g
Proteínas	0g
Vitamina A	0%
Vitamina C	11%
Hierro	6%
Calcio	3%

Fuente: La Autora.

La ficha técnica del producto, fue elaborada en los laboratorios de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá.

Valor de la Elaboración: \$287.000.

### **13.3 Registro del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos –INVIMA.**

La empresa cuenta con un registro sanitario para la producción de alimentos distribuidos nivel nacional, sin embargo para el trámite de exportación existe un registro especial.

Requisitos para adquirir el registro de exportación:

1. Formulario de solicitud suscrito por el representante legal de la empresa.
2. Certificado de existencia y representación legal de la empresa.
3. Recibo de pago en original por la tarifa; la tarifa que aplica a la empresa es por \$2.340.000.
4. Ficha técnica del producto.

El trámite entra en vigencia a los 2 días de haber radicado los documentos, funcionarios de INVIMA, realizan visita dentro de los 10 días siguientes. El registro se entrega al representante legal a los 15 hábiles días de la visita de los funcionarios.

## **14 ESTUDIO DE OBJETIVOS CUANTIFICABLES.**

### **14.1 NORMAS DE CALIDAD Y EMPAQUE PARA FRUTAS, HOTALIZAS Y TUBERCULOS.**

Según la Central Mayorista de Abastos y la Asociación Hortofrutícola de Colombia se han diseñado unas normas de calidad y empaque internacional para productos alimenticios que contribuyen al proceso de comercialización de Colombia al mundo.

Las entidades encargadas de vigilar la calidad en los empaques de productos agropecuarios son La Dirección de Comercio y Financiamiento del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural MADR, para ello se apoya en primera instancia en la DIAN encargada de las posiciones arancelarias de los empaques estructurada así:

1. Empaques plásticos: partida 3923.
2. Cajas de Madera: partida 4415.
3. Cajas y bolsas de papel o cartón: Subpartidas 48174719.
4. Sacos de algodón, fique, polietileno, polipropileno: partida 6305

#### **Requisitos generales de los empaques de plásticos.**

- Para el mercado interno de cada país, las canastillas plásticas deben ser reutilizadas siempre y cuando se sometan a un proceso de lavado, desinfección y secado antes de su uso, garantizado que estas no transmitan olores, sabores ni residuos contaminantes.
- Los empaques dosificados deben fabricarse con materiales transparentes que permitan apreciar la calidad de producto.
- Los empaques deben contar con un adecuado sistema de la ventilación, que permita el intercambio de gases para evitar una alta concentración de etileno, dióxido de carbono y exceso de humedad.

- En los empaques dosificados se deben utilizar una envoltura que permita la ventilación del producto.
- Los contenedores y las canecas plásticas deben mantener su forma al apilarse.
- Los alveolos deben estar fabricados en un material que no retenga la humedad para evitar el crecimiento de hongos en los productos.
- Las canastas plásticas deben tener las medidas apropiadas que además de modular con las estibas, tengan la altura apropiada que evite el daño del producto en las capas inferiores.
- Las canastas plásticas deben con perforaciones lineales en sentido vertical, que garanticen la adecuada ventilación del producto.
- Las canastas plásticas deben aditivos UV para proteger el empaque de las condiciones del medio ambiente y no presentar decoloración.
- Podrá utilizarse polietileno expandido siempre y cuando se haya sometido a un tratamiento previo de aislamiento que impida su contacto directo con el producto empacado.

#### **Requisitos generales de los empaques de madera**

- La madera utilizada en la fabricación de empaques, no debe provenir de bosques naturales sino de bosques cultivados.
- Cumplir con los requisitos de las normas fitosanitarias vigentes en el país de destino.
- Debe estar exenta de cualquier clase de pigmentación o de olores, que puedan contaminar el producto contenido u otro que se manipule, almacene o transporte simultáneamente.
- La madera empleada en la fabricación de los empaques y embalajes debe cumplir los requisitos establecidos en la Norma Técnica Colombiana NTC 1646.

### **Requisitos generales de los empaques de cartón:**

- El empaque de cartón se debe fabricar utilizando productos químicos en proporción tal, que le confieran resistencia a las condiciones de temperatura y humedad relativa requeridas por el producto contenido.
- El adhesivo empleado en el pique y cierre de las cajas debe ser resistente a condiciones tales como bajas temperaturas y ambientes húmedos requeridos por el producto contenido.
- Todas las perforaciones deben ser diseñadas y colocadas de tal manera que la caja no se debilite, por lo que las perforaciones para la ventilación del producto no deben ubicarse cerca de las esquinas o diedros verticales.
- Por seguridad y facilidad para el proceso de reciclaje no deben llevar grapas, ganchos ni clavos.

### **Requisitos generales de los empaques de fibra natural:**

- La costura para unir los extremos del saco debe proporcionar una resistencia suficiente, de manera que impida su separación en el momento del llenado o durante su uso. Los hilos utilizados deben ser de una calidad tal que no se rompan o se separen durante su uso.
- La boca del saco debe tener un dobladizo u orillo, dependiendo del tipo de saco, lo suficientemente fuerte para que no se rompa o se descosca durante el uso.
- Una vez lleno el saco con la cantidad de producto para el cual fue diseñado, deberá quedar una longitud libre de 15% de la longitud total, que permita un cerrado adecuado, de manera que el arrume y almacenamiento sean óptimos.

#### **14.1.1 Requisitos generales de los empaques y embalajes.**

Los empaques y embalajes destinados a la comercialización de frutas, hortalizas y tubérculos frescos deben cumplir las siguientes características generales.

- Deben estar en condiciones adecuadas para proteger y permitir la manipulación almacenamiento, transporte, distribución, venta y consumo de producto.
- Permite la consolidación (packing) y el almacenamiento (pincking) de los productos empacados.
- Deben conservar la calidad del producto contenido durante el ciclo de comercialización y su vida útil.
- Debe ser reciclable, reutilizable y biodegradable.
- Los materiales empleados en su elaboración deben cumplir con las disposiciones establecidas por la FDA1 (Administración de Alimentos y Drogas) en el título 21 del CFR (Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos) partes 170 a 199. Para sustancias empleadas en contacto con productos alimenticios, o con las Directivas Europeas 89/109/CEE (Directiva Marco) y 90/128/CEE, así como sus revisiones o agendas posteriores.
- Su diseño, en caso de requerirlo, debe permitir una adecuada ventilación del producto.
- No debe transmitir olores, sabores ni microorganismos que alteren la claridad de producto contenido.
- Los materiales con que se elaboran los empaques deben estar libres de cualquier impureza que afecte el producto que contiene.
- No deben contener materiales ajenos al producto o al empaque mismo.
- Los empaques empleados en el comercio internacional deben ser nuevos o de un solo uso.
- Deben estar libres de residuos de fabricación que afecten el producto de contenido.
- Aún en el mercado local, no se permite la reutilización de los sacos de fibra natural, polipropileno y papel con productos alimenticios.



- Deben tener la medida apropiada que además de modular con las estibas, tengan la altura apropiada para evitar el daño del producto en las capas inferiores.
- La altura del apilamiento o arrume debe garantizar la adecuada circulación del aire.
- Si se utiliza esquineros, éstos no deben separarse en láminas.
- En las estibas los empaques se deben apilar en columnas y con esquineros de protección, se deben sujetar con fletes de plásticos, en lo posible impresos con el nombre de la empresa el símbolo de identificación de la resina utilizada.
- Los empaques plásticos deben protegerse en fábrica en embalaje que impidan su contaminación durante el transporte entre la fábrica y el lugar de empaque de alimentos.

**14.1.2 Requisitos específicos de los empaques y embalajes;** destinados a la comercialización de frutas, hortalizas y tubérculos frescos.

- No se deben sobrepasar los límites establecidos por la OIT (Organización Internacional de Trabajo) relacionados con el peso bruto máximo que pueda movilizar una persona. Así: en el caso de las mujeres 12,5 kg para levantar del piso y 20 Kg para cargar en el hombro y en el caso del hombre, 25 Kg para levantar del suelo y 50 Kg para cargar en el hombro.
  - Las dimensiones de la base de los empaques deben modular para las estibas empleadas en las normas internacionales: Europa (1.200 mm x 800mm) y Norteamericana (1.200 mm x 1.000mm).
  - Las estibas o paletas deben tener preferiblemente, cuatro entradas, patines de 156 mm de altura mínima y una separación máxima de 50mm entre las diferentes secciones de la plataforma.
1. En el caso de no estar impreso en el empaque se puede emplear una etiqueta adhesiva (sticker) o una etiqueta no adhesiva con las

especificaciones comerciales del producto, siempre y cuando se utilice tintas y pegamentos no tóxicos. Para el caso del empaque del cartón, deben emplearse únicamente tintas de origen orgánico.

2. Cada empaque para exportación, debe llevar la siguiente información en características visibles.
  - a. Nombre de la empresa productora o comercializadora debidamente litografiado.
  - b. Precintos o sellos colocados con posterioridad a la revisión del material, que garantice que el empaque no ha sido abierto durante su transporte desde el sitio de embarque.
  - c. Número de registro del exportador.
  - d. Número de registro del predio registrado.
  - e. Nombre y firma del asistente técnico de la empresa que inspecciona el empaque.
  - f. Cinta adhesiva en los bordes de la tapa del empaque.
3. Los empaques deben tener impresos o incorporados los símbolos que permitan identificar el material de fabricación, aptos para el manejo de alimentos y reciclables, de acuerdo con lo indicado en las normas ISO 14021 y NTC 3205.
4. El adhesivo empleado para el rotulado de los empaques y embalajes debe ser resistente a condiciones tales como bajas temperaturas y ambientes húmedos.
5. Con el fin de controlar la trazabilidad de los productos contenidos, los empaques complementariamente deben llevar la siguiente información:
  - a. Nombre del producto, tamaño (calibre), grado y variedad.
  - b. Identificación del productor, exportador, empacador o ambos (nombre y dirección).

- c. Naturaleza del producto.
- d. Origen del producto.
- e. Características comerciales.
- f. Fecha de empaque.
- g. Categoría.
- h. Peso neto en el momento de ser empacado.
- i. Coloración en el momento de ser empacado (cuando aplique).
- j. Impresión de la simbología que indique el manejo adecuado del producto. (ISO 780).
- k. Código de barras para empaque y embalaje, inicialmente para exportación.

Almacenamiento: estadía de un producto por tiempos determinados en las etapas de recolección, procesamiento, transporte y entregas hasta su consumidor final.

## **14.2 EMPACADO Y EMBALAJE DE LA EMPRESA ZUMMO DE LOS ANDES E.U.**

Finalizado el proceso de producción y conservación, el producto es Empacado y embalado, con las características necesarias para el transporte por la SIA.

**EMPACADO:** El proveedor de empaques es EPLAX LTDA, ubicado en la carrera 33 No. 8 – 37 de la ciudad de Bogotá.



Fuente: La Autora

Características del empaque:

- Es un sistema integrado de bolsa de alta resistencia 100% reciclable.
- Incrementa la duración del producto hasta por 6 meses, sin refrigeración.
- Película de 3 capas, que mezcla aplicación de laminado y transparencia, con pre-corte para la visibilidad del producto.
- El empaque garantizando la conservación y la calidad del producto.

Dimensiones del empaque:

- 9 X 26 con peso de 10 gramos.

**EMBALAJE:** El proveedor de cajas es PACKING S.A., ubicado en la Autopista Norte Km 28 Vía Tocancipá.



Fuente: La Autora

Características de la caja:

- Caja de cartón corrugada, de 15 cm de alto, 40 cm de largo y 28 cm de profundidad.
- Peso de la caja: 395 gramos.
- Capacidad: 48 unidades de pulpa de fruta.

### 14.3 ETIQUETADO

El nombre, la marca y el logo son marcas propias según convenio con el distribuidor.

El nombre: Zummo

La marca: Zummo de los Andes.

El logo: El oso de anteojos.



Fuente: La Autora

## 14.4 Transporte



Fuente: AGENCAR S.A.

Se evalúan tres cotizaciones marítimas, y aéreas, con el fin de determinar el mejor costo de exportación del producto, en estas cotizaciones se incluyen todos los costos desde la entrega en la puerta del fabricante hasta la entrega en la puerta del comprador según termino incoterms; EXW, FOB, CIF, DDP (Ver 4.2.10.1).

### Características del transporte:

- Operación: Exportación aérea - marítima.
- Trayecto: Bogotá – Cartagena / Miami.
- Producto: Carga general no peligrosa ni extra-dimensionada, alimento perecedero, pulpa de fruta edulcorada (no exige refrigeración).
- Arancel: 20.08.99.90
- Moneda: USD, para efectos de pago en Pesos Colombianos la transacción se realiza a la TRM de día en que se recoge la mercancía en la empresa.
- Presentación: Para (1 ½) Una tonelada y media.
  - 125 cajas:
    - Peso total por caja: 12.875 Gramos.
    - Dimensiones: Alto: 15 cm, Largo: 40 cm, Profundo: 28 cm.
- Precio de la mercancía en factura comercial: \$17.172.750

### **Cotización por agencias:**

**Agencar S.A.** Agente de carga consolidado.

Dirección: Transversal 42 No. 10 A – 40.

Teléfono: 3603461.

Las cotizaciones las realizaron en USD para conversión en pesos Colombianos se utilizo el tipo de cambio promedio a 19 de febrero de 2009. Según Banco de la república \$2.558,14

**Grupo Alcomex.** Soluciones logísticas integrales.

Dirección: Carrera 103 No. 25 B – 86.

Teléfono: 4131988 Ext. 2184

TMR según Banco de la república \$2.558,14

**Ancla Carga S.A.**

Dirección: Av. El Dorado No. 84 A – 55.

Teléfono: 4103873.

TMR según Banco de la república \$2.558,14

Para efectos de la Comisión la SIA tiene una tasa mínima para Bogotá (o puerto), que debe ser comparada por la Comisión Advalorem, si el cálculo de la comisión advalorem es inferior que la tasa de para Bogotá (o puerto), se debe tomar la Comisión más alta.

Para efectos del cálculo de la comisión se multiplica por el 0.45% para Agencar y Ancla, y el 0.35% para Grupo Alcomex (porcentaje dado por las SIA), por el valor de la mercancía según factura.

**Costo de la mercancía: \$9.043.000.**

Costo de exportación, según los terminos Iconterm  
Expresado en miles de pesos Col

Transporte Aéreo

	Agencar S.A				Grupo Alcomex S.A				Ancla Carga LTDA			
	EXW	FOB	CIF	DDP	EXW	FOB	CIF	DDP	EXW	FOB	CIF	DDP
<b>Costo de producción</b>	<b>9.043.000</b>	<b>9.043.000</b>	<b>9.043.000</b>	<b>9.043.000</b>	<b>9.043.000</b>	<b>9.043.000</b>	<b>9.043.000</b>	<b>9.043.000</b>	<b>9.043.000</b>	<b>9.043.000</b>	<b>9.043.000</b>	<b>9.043.000</b>
Costo trans. Interno		210.000	210.000	210.000		232.000	232.000	232.000		220.000	220.000	220.000
Seguro flete interno		4.200	4.200	4.200		11.600	11.600	11.600		2.200	2.200	2.200
<b>Costo transporte interno</b>		<b>214.200</b>	<b>214.200</b>	<b>214.200</b>		<b>243.600</b>	<b>243.600</b>	<b>243.600</b>		<b>222.200</b>	<b>222.200</b>	<b>222.200</b>
Comisión Advalorem		0	0	0		0	0	0		0	0	0
Comisión SIA		220.000	220.000	220.000		240.000	240.000	240.000		250.000	250.000	250.000
Elaboración de declaración en exportación		15.000	15.000	15.000		15.000	15.000	15.000		15.000	15.000	15.000
Elaboración certificado de origen		38.000	38.000	38.000		38.000	38.000	38.000		38.000	38.000	38.000
Reconocimiento de Mercancía/ Toma de seriales – inspección física y entrega		50.000	50.000	50.000 *		50.000	50.000	50.000 *		50.000	50.000	50.000 *
Conexión SYGA (Sistema siglo XXI).		15.000	15.000	15.000		15.000	15.000	15.000		15.000	15.000	15.000
Gastos integrales en Bogotá		70.000	70.000	70.000		70.000	70.000	70.000		70.000	70.000	70.000
Formularios oficiales		18.518	18.518	18.518		18.518	18.518	18.518		18.518	18.518	18.518
<b>Costos varios</b>		<b>426.518</b>	<b>426.518</b>	<b>426.518</b>		<b>446.518</b>	<b>446.518</b>	<b>446.518</b>		<b>456.518</b>	<b>456.518</b>	<b>456.518</b>
Flete internacional			380.000	380.000			400.000	400.000			410.000	410.000
IVA 16%			60.800	60.800			64.000	64.000			65.600	65.600
Seguro de transporte			44.080	44.080			46.400	46.400			47.560	47.560
<b>Costos internacionales</b>			<b>484.880</b>	<b>484.880</b>			<b>510.400</b>	<b>510.400</b>			<b>523.160</b>	<b>523.160</b>
Transporte interno				480.000				480.000				480.000
seguro transporte interno				48.000				48.000				48.000
<b>Nacionalización</b>				<b>528.000</b>				<b>528.000</b>				<b>528.000</b>
<b>Costo Total de transportación</b>	<b>0</b>	<b>640.718</b>	<b>1.125.598</b>	<b>1.653.598</b>	<b>0</b>	<b>690.118</b>	<b>1.200.518</b>	<b>1.728.518</b>	<b>0</b>	<b>678.718</b>	<b>1.201.878</b>	<b>1.729.878</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>9.043.000</b>	<b>9.683.718</b>	<b>10.168.598</b>	<b>10.696.598</b>	<b>9.043.000</b>	<b>9.733.118</b>	<b>10.243.518</b>	<b>10.771.518</b>	<b>9.043.000</b>	<b>9.721.718</b>	<b>10.244.878</b>	<b>10.772.878</b>

\* valor hasta tres horas, ( hasta dos personas).

EXW: Venta en puerta de la fabrica del productor.

FOB: Puesto en el puerto de salida y abordó.

CIF: Puesto en el puerto de llegada.

DDP: Puesto en la puerta del importador.

Fuente: La Autora



- Agencar Y Ancla:  $\$17.172.750 * 0.45\% = \$ 77.277,37$   
Comisión mínima Agencar: \$220.000  
Comisión mínima Ancla: \$250.000  
Para efectos de costos de comisión se toma el valor mayor es decir \$220.000 y \$250.000
- Grupo Alcomex:  $\$17.172.750 * 0.35\% = \$ 60.104,62$   
Comisión mínima: \$240.000  
Para efectos de costos de comisión se toma el valor mayor es decir \$240.000.

<b>Transporte Aéreo</b>	
<p><b>Ventajas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte seguro y directo, la mercancía es transportada por carretera dos horas de chía – aeropuerto de Bogotá.</li> <li>• Tiempo máximo del transporte desde la planta procesadora hasta aeropuerto en Miami 12 horas.</li> <li>• Carga no refrigerada, fácil inspección de autoridades aeroportuarias.</li> </ul>	<p><b>Desventajas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio de transporte y seguro es \$200.000 más costo que el Marítimo.</li> </ul>

<b>Transporte Marítimo</b>	
<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carga no refrigerada, fácil inspección de autoridades portuaria.</li> <li>• Los costos de transporte son menores a los Aéreos.</li> </ul>	<p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo máximo de transporte 4 días y para ser trasladado debe ser reunida una carga de un contenedor mínimo de 20, por lo que el tiempo en puerto puede ser mayor.</li> <li>• Transporte terrestre lejano el trayecto de chía a Cartagena es de 18 horas.</li> <li>• Mayor valor del transporte terrestre por mayor recorrido.</li> <li>• Los costos portuarios pueden incrementar según el tiempo en el que tarde cargar todo el contenedor.</li> </ul>

Conclusión 1: Dado las ventajas del transporte aéreo, y por requerimiento del comprador, la empresa exportara por la SIA, "Agencar S.A." que es el agente consolidado más económico según las cotizaciones, 6.000 Unidades por **\$1.125.598** pesos Col en término CIF.

Conclusión 2: Para efectos de una proyección la comisión mínima del Agencar cubre 15.550 Unidades aproximadamente 4 toneladas, toneladas que se puedes producir según metas y capacidad de producción expuestas en el punto 5.2.2.

## 14.5 Determinar el precio de venta de la exportación.

### 14.5.1 Costo de Producción

Costos asociados al producto, teniendo en cuenta la producción de 1 ½ tonelada es decir 6.000 Unidades.

Tabla 21. Costos de producción

<b>COSTOS DIRECTOS</b>		<b>\$6.513.000</b>
Materiales directos	\$4.613.000	
Mano de obra	\$700.000	
Empaque	\$1.200.000	
<b>COSTOS GENERALES</b>		<b>\$2.530.000</b>
Materiales Indirectos	\$1.570.000	
Mano de Obra Indirecta	\$960.000	
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>\$9.043.000</b>

Fuente: La Autora.

El costo de producir 6.000 unidades de pulpa de mora es de \$9.043.000 pesos Colombianos.

Tabla 22. Costo Total

<b>TOTAL COSTO</b>	<b>\$ 9.043.000</b>
<b>+ COSTO DE EXPORTACIÓN</b>	<b>\$ 1.125.600</b>
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>\$ 10.168.600</b>

Fuente: La Autora.

El costo de producir y exportar 6.000 unidades de pulpa de mora es de \$10.168.600.

#### 14.5.2 Precio de venta

La propuesta económica enviada a LKG; es por **\$17.172.750 pesos Colombianos en negociación CIF.**

Los términos de la negociación son 70% con la factura de embarque y 30% a los 30 días de llegada la mercancía al aeropuerto de Miami.

#### 14.5.3 Precio del producto en tiendas de la Florida según margen de intermediación.

Tabla 23. Precio del producto según margen de intermediación

Cadena	%	Cadena de valores	Incrementos al	Incremento al
			precio del producto en pesos Col	precio del producto en USD
			<b>6.000,00</b>	<b>2.558,14</b>
Costo producción		10.168.600	1.695	0,66
Precio de venta	59%	17.172.750	2.862	1,12
Comisión LKG	80%	30.910.950	5.152	2,01
Comisión tiendas	65%	51.003.068	8.501	3,32

Fuente: La Autora.

Aplicando los márgenes de intermediación, con un tipo de cambio promedio a 19 de febrero de 2009, el precio en las tiendas latinas del mercado de La Florida es de USD\$3,32 precio altamente competitivo teniendo en cuenta que esta dentro del rango del precio de la encuesta practicada al consumidos, a demas con la ventaja del edulcorante.

#### 14.5.4 Estimación de ganancias según periodo

Para el primer mes se estima que la ganancia por la exportación de 6.000 Unidades es de \$6.730.055 pesos Col.

Tabla 24. Estado de Ganancias y pérdidas

ESTADOS DE GANACIAS Y PERDIDAS	
	Mes
<b>OPERACIONALES</b>	
Ingresos Operacionales	17.172.750
<b>INGRESOS OPERACIONALES NETOS</b>	<b>17.172.750</b>
<b>COSTOS DE VENTA</b>	
Materias Primas directas e indirectas	5.813.000
Mano de Obra directa e indirecta	700.000
Costos indirectos	1.570.000
<b>TOTAL COSTO DE VENTA</b>	<b>8.083.000</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>9.089.750</b>
Gastos de admon	960.000
Gastos de ventas	1.125.600
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS ADMON Y VENTA</b>	<b>2.085.600</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>7.004.150</b>
<b>GASTOS FIANACIEROS</b>	<b>30.000</b>
<b>NETOS INGRESOS Y GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>30.000</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>6.974.150</b>
Impuestos	244.095
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>6.730.055</b>

Fuente: La Autora

### 14.5.5 Inversión del proyecto

Gracias a las alianzas con la empresa Conservas dulzuras de los Andes la inversión del proyecto es de \$12.795.600

Tabla 25. Inversión del proyecto

<b>INVERSIÓN</b>	
Total Costos	9.043.000
Costo de exportación	1.125.600
Invima	2.340.000
Ficha tecnica del producto	287.000
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>12.795.600</b>

Fuente: La Autora.

### 14.5.6 Indicadores financieros

1. Margen de Contribución: Precio de venta unitario (P.U) – Costos y gastos variables (C.V.)

Precio de venta Unitario (P.V):  $\$17.172.750 / 6.000 = \$2.862,13$

Costo Variable Unitario:  $\$1.570.000 / 6.000 = \$261,67$

Unidades vendidas: 6.000 Unidades.

- Margen de contribución en pesos = (P.V) – (C.V)

M.C en pesos =  $\$2.862,13 - \$261,67 = \$2.600,46$  es la cantidad en pesos del precio de venta que superado los costos variables, cubre los costos fijos.

- M.C en %=  $\frac{\text{M.C en \$} * 100}{\text{P.V}} = \frac{\$2.600,46 * 100}{\$2.862,13} = 90,85\%$   
es el porcentaje del precio de venta que superado los costos variables, cubre los costos fijos.

2. Punto de equilibrio del producto:  $\frac{\text{Costo fijos y gastos}}{\text{Margen de contribuci3n *unitario.}}$

\*\$2.600,46 equivale a 1 (una) unidad.

Punto de equilibrio:  $\frac{\$8.598.600}{\$2.600,46} = 3.307$  unidades

El punto de equilibrio del producto se logra con la venta de 3.307 unidades es decir con la producci3n de 826.750 gramos de pulpa de fruta edulcorada de mora, aproximadamente una tonelada, por lo que con la venta de (1 ½) Una tonelada y media la empresa logra el punto de equilibrio.

3. Rentabilidad sobre las ventas =  $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$   
=  $\frac{\$6.730.055}{\$17.172.750}$   
= \$0,39

El 39%, del valor de ventas del producto pertenece a la utilidad neta.

4. Rentabilidad sobre la inversi3n =  $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversi3n}}$   
=  $\frac{\$6.730.055}{\$12.795.600}$   
= \$0,53

Con la utilidad neta de la primera venta se cubre un 53% de la inversi3n.

## 15. CONCLUSIONES

Finalizado el presente Plan Exportador, se ha seleccionado a los Estados Unidos de América, estado de La Florida como país importador por; ser el principal socio económico de Colombia lo que lo lleva a tener acuerdos comerciales que reducen los costos de exportación, por compartir el Océano Atlántico que da la ventaja de rutas marítimas constantes con cortos tiempos de traslado, y puertos aéreos con vías de acceso directo, pero fundamentalmente por tener una población en su mayoría adulta con una concentración del 59% entre las edades de los 30 y los 64 años, que cuidan su salud y apoyan los alimentos sanos, y multiplicidad étnica de la que hace parte un 12% latinos.

El Plan Exportador define un consumidor entre 2 hasta mayores de 85 años, especialmente entre las edades de 30 y 64 años que son catalogados con población adulta que cuida la salud por medio de alimentos sanos, dentro de las edades anteriores se identifica un potencial de latinos e hispanos que conocen de frutas y tiene una cultura de consumo de bebidas naturales.

Este Plan exportador como proyecto académico analiza las características de la empresa Zummo de los Andes E.U. como productora de pulpa de fruta que cumple los estándares de calidad para exportar, y aporta el componente de edulcorante que convierte al producto en light, cuidando la salud del consumidor.

Para ejecutar el Plan Exportador la empresa realizó una alianza estratégica con la empresa Conservas de los Andes, encargada del procesamiento de la fruta, la adición del edulcorante, el empaquetado y embalaje, mientras que Zummo de los Andes desempeña la actividad administrativa, de Recursos Humanos, Comercial y de Negocios, esta alianza le permite a la empresa ofrecer un producto light por



US\$3,32 en su presentación junior de 250 gramos, que en el mercado latino de La Florida es altamente competitivo.

La empresa y el producto cumplen con los requisitos para exportar; tiene negociación directa con los cultivadores de frutas, alianza estratégica en la producción, contrato aéreo tipo Carriage Paid to CPT (flete pagado hasta el puerto de destino convenido), para la comercialización del producto y el comprador ubicado en el condado de “Palm Beach”, estado de la Florida de Estados Unidos de América.

En conclusión, el Plan Exportador de pulpa de fruta edulcorada a “Palm Beach” La Florida le da a la empresa Zummo de los Andes E.U. viabilidad técnica, comercial y económica para realizar la exportación.

## 16. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa “Zummo de los Andes E.U”, tener siempre presente los estándares de calidad y el enfoque al cuidado de la salud, que hacen que este producto sea diferente a los demás.
2. Se recomienda a la empresa “Zummo de los Andes E.U” realizar todos los procesos para exportar identificados en este Plan exportador, que aunque académico cumple con todos los requisitos que exige el Ministerio de Comercio Industria y Turismo.
3. Por ser la primera exportación de la empresa es importante tener en cuenta, las condiciones legales con el cliente y los acuerdos económicos para que la exportación sea exitosa y no poner a la empresa en riesgo en el mercado interno.
4. Como resultado del presente plan exportador, se recomiendo aprovechar las ventajas del mercado contra las fortalezas de la empresa, para dar un crecimiento:
  - Social; en el intercambio de culturas, idioma y hábitos.
  - Político; con el fin de aprovechar los acuerdos comerciales.
  - Económico; con el crecimiento del sector agrícola, subsector frutícola por una empresa que exporta pulpa de fruta edulcorada a La Florida.

## 17. ANEXOS

### ANEXO 1.

**LA SALLE UNIVERSITY**  
**BUSINESS ADMINISTRATION FACULTY**  
**GRADUATION SUPPORT GROUP'S SURVEY**  
**HISPANICS RESIDENTS IN FLORIDA**

Name: \_\_\_\_\_

Nationality: \_\_\_\_\_

Address: \_\_\_\_\_

County: \_\_\_\_\_

E – mail: \_\_\_\_\_

Dear mam/sir, thank you for your participation, the following survey is looking forward to find the fruit consume in the florida's hispanic community.

1. Wich is your age range?
  - a. Between 15 and 19 years old: \_\_\_\_
  - b. Between 20 a 24 years old:: \_\_\_\_
  - c. Between 25 a 34 years old:: \_\_\_\_
  - d. Between 35 a 44 years old:: \_\_\_\_
  - e. Between 45 a 54 years old:: \_\_\_\_
  - f. More than 55 years old:: \_\_\_\_

2. Wich is your salary range?
  - a. Less than US\$ 1200: \_\_\_\_
  - b. Between US\$ 1201 and US\$ 1.400: \_\_\_\_
  - c. Between US\$ 1.401 and US\$ 1.600: \_\_\_\_
  - d. Between US\$ 1.601 and US\$ 1.800: \_\_\_\_
  - e. Between US\$ 1.801 and US\$ 2.000: \_\_\_\_
  - f. More than US\$ 2.001: \_\_\_\_

**The following questions are about your feeding cares.**

3. Do you consume healthy food?  
 YES: \_\_\_\_ NO: \_\_\_\_ Why: \_\_\_\_\_

4. Wich meal do you take with natural fruit juices?
  - a. Breakfast: \_\_\_\_
  - b. Lunch: \_\_\_\_
  - c. Dinner: \_\_\_\_
  - d. All: \_\_\_\_

5. From the following fruits wich one do you know?
  - a. Passion fruit: \_\_\_\_
  - b. Mango: \_\_\_\_
  - c. Blackberry: \_\_\_\_
  - d. Lulo: \_\_\_\_
  - e. Strawberry: \_\_\_\_
  - f. Feijoa: \_\_\_\_

6. From the prior fruits, wich one you Would like to taste?  
 \_\_\_\_\_

7. What do you know about nutricional value from the following fruits?
  - a. Passion fruit: \_\_\_\_\_
  - b. Mango: \_\_\_\_\_
  - c. Blackberry: \_\_\_\_\_
  - d. Lulo: \_\_\_\_\_
  - e. Strawberry: \_\_\_\_\_
  - f. Feijoa: \_\_\_\_\_

8. What is the quantity of fresh fruit that you consume during the day?
- a. 80 grams of fruit: \_\_\_\_\_
  - b. 100 grams of fruit: \_\_\_\_\_
  - c. 120 grams of fruit: \_\_\_\_\_
  - d. 150 grams of fruit: \_\_\_\_\_
  - e. More than 180 grams of fruit: \_\_\_\_\_
9. ¿How much juice do you consume during the day?
- a. One glass of 200 ml: \_\_\_\_\_
  - b. One glass of 300 ml: \_\_\_\_\_
  - c. One glass of 450 ml: \_\_\_\_\_
  - d. Other: \_\_\_\_\_

**The following questions are about your shopping habits.**

10. Where do you go to buy your groceries?
- a. Mini Market: \_\_\_\_\_
  - b. Supermarket: \_\_\_\_\_
  - c. Wich one: \_\_\_\_\_
11. Where you go to buy your fruits, from the following you find.....?
- a. Fresh Fruits: \_\_\_\_\_
  - b. Frozen Fruits: \_\_\_\_\_
  - c. Preserved Fruits: \_\_\_\_\_
  - d. Fruit pulps: \_\_\_\_\_
  - e. Fruit juices: \_\_\_\_\_
12. What frequency do you buy the fruit pulps?
- a. Everyday: \_\_\_\_\_
  - b. Once a Week: \_\_\_\_\_
  - c. Every two weeks: \_\_\_\_\_
  - d. Monthly: \_\_\_\_\_
  - e. Other: \_\_\_\_\_
13. Where you go to buy the groceries, do you find the following fruit pulps?
- a. Passion fruit fruit pulp: \_\_\_\_\_
  - b. Mango fruit pulp: \_\_\_\_\_

- c. Blackberry fruit pulp: \_\_\_\_\_
- d. Lulo fruit pulp: \_\_\_\_\_
- e. Strawberry fruit pulp: \_\_\_\_\_
- f. Feijoa fruit pulp: \_\_\_\_\_

14. In what kind of presentation do you find the fruit pulp?

- a. Packed in bags: \_\_\_\_\_
- b. Empaque al vacío: \_\_\_\_\_
- c. frozen: \_\_\_\_\_
- d. Sweeten: \_\_\_\_\_
- e. In glass bottles: \_\_\_\_\_
- f. Other: \_\_\_\_\_

15. From the 250 gr presentation, what price ranges do you find?

- a. Less than US\$ 2: \_\_\_\_\_
- b. Between US\$ 2.01 and US\$ 3.05: \_\_\_\_\_
- c. Between US\$ 3.06 and US\$ 4.05: \_\_\_\_\_
- d. More than US\$ 4.06: \_\_\_\_\_

16. What purpose do you use the fruit pulp?

---

17. Which one do you think is the principal substitute for the fruit?

---

18. From the following pulp fruits, which one would you like to find in the market?

- a. Passion fruit fruit pulp: \_\_\_\_\_
- b. Mango fruit pulp: \_\_\_\_\_
- c. Blackberry fruit pulp: \_\_\_\_\_
- d. Lulo fruit pulp: \_\_\_\_\_
- e. Strawberry fruit pulp: \_\_\_\_\_
- f. Feijoa fruit pulp: \_\_\_\_\_

Thank you for your collaboration, please send the following survey to a hispanic relative or friend of yours, that lives in florida area, and also please send me the copy to the following e-mail adress: [admon.luisaf.cortes@hotmail.com](mailto:admon.luisaf.cortes@hotmail.com)

## BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ, Liliana. Censo Piloto de las principales frutas promisorias y agroindustriales. Bogotá D.C., Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, año 2003. 35 pg.

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Tercera edición. Bogotá, D.C. editorial Mc Graw Hill, años 1995. 339 pg.

BALDWIN, Jorge. Finanzas de la empresa. Introducción general a las finanzas de la empresa. Primera edición. Bogotá, D.C., editorial norma, año 2000. 175 pg.

BERNAL, Cesar Augusto. Metodología de la investigación. Para administradores y economistas. Primera edición. Bogotá, D.C., editorial pretice hall, año 2000. 262 pg.

CHAPARRO, Adriana. Monitoreo de frutales importadas en el mercado de Miami, Estado Unidos. Primera edición. Bogotá, D.C., Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, año 2002.

CHIAVENATO, Adalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Tercera edición. Bogotá, D.C., editorial Mc Graw Hill, año1987.

Gaviria, David. Estudio Comercial pulpa de fruta a los Estados Unidos. Cámara de Comercio Colombia Americana, año 2005. 135 pg.

ICCA. Estudio de oportunidades comerciales para productos agrícolas de Nicaragua a los Estados Unidos. Año 2002. 73 pg.

INCONTEC. Tesis y otros trabajos de grado. Quinta actualizada 2008 – 2009. Bogotá, D.C., año 2008.

KALMANOVIT Salomón y LOPEZ Enrique. Instituciones y desarrollo agrícola en Colombia a principios del siglo XX. Primera edición. Bogotá, D.C., Banco de la República, 2002, 214 pg.

KOTLER, Philip. El arte de construir marcas. Primera edición de la revista gestión, 1998, 17pg.

LADRON DE GUEVARA, Laureano. Metodología de la administración científica. Bogotá, universidad Santo Tomas. Año 1993.

MENDEZ, Carlos. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Tercera edición. Bogotá, D.C., editorial Mc Graw Hill, años 2001. 246 pg.

MOELLER Heinz. Parlamento andino. Órgano del sistema andino internacional comunidad andina periodo ordinario de sesión. Bogotá D.C., editorialmente nueva. 1997. 241pg.

RONDEROS, Carlos. Economía abierta. En revista Ministerio de Comercio Exterior. Bogotá D.C., Numero 7. Agosto de 1997. Paginas 9 -17, 32 -39 y 89.

THOMAS C. Kinnear. Investigación de mercados. Primera edición. México: editorial Mc Graw Hill, año 1981, 740 pg.

TURBAY, Julio Cesar. Parlamento andino. Órgano del sistema andino internacional comunidad andina. Bogotá D.C., editorialmente nueva. 1995. 165pg.



## **PÁGINAS DE INTERNET CONSULTADAS.**

MINISTERIO DE AGRICULTURA. Frutas frescas. 19 hojas. [www.minagricultura.gov.co](http://www.minagricultura.gov.co). 17 de septiembre 2008: 2:47 a.m.

MINISTERIO DE AGRICULTURA DE LOS ESTADOS UNIDOS. La Guía Pirámide de Alimentos. [www.cnpp.usda.gov](http://www.cnpp.usda.gov). Octubre 2008: 3:43 p.m.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADISTICA. Primer ceso de frutas agroindustriales y promisorias de Colombia. 98 hojas. [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co). 1 de octubre 2004: 3:45 a.m.

LA FLORIDA COMERCIO EXTERIOR. La Florida. [www.comercioexterior.ub.es](http://www.comercioexterior.ub.es) 19 de noviembre 2008: 1:54 a.m.