

**DISEÑO DE UN PLAN EXPORTADOR DE PIMENTÓN PARA LA EMPRESA
AGROTRANSPORTES EL PARAÍSO S.A.S**

**ALEXANDER QUINTERO GRAJALES
DUBAN STIVEN SÁNCHEZ BENAVIDES**



**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ZARZAL, VALLE DEL CAUCA
2021**

**DISEÑO DE UN PLAN EXPORTADOR DE PIMENTÓN PARA LA EMPRESA
AGROTRANSPORTES EL PARAÍSO S.A.S**

**ALEXANDER QUINTERO GRAJALES
DUBAN STIVEN SÁNCHEZ BENAVIDES**

**Trabajo de Grado presentado bajo la modalidad de Plan Exportador como
requisito para optar al título de Administrador de Empresas**

**Director
OSCAR HUMBERTO GAVIRIA ARANA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ZARZAL, VALLE DEL CAUCA
2021**

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVOS	19
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	19
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
4. MARCO REFERENCIAL.....	20
4.1 ANTECEDENTES.....	20
4.2 MARCO TEÓRICO	26
4.2.1 Teoría del Mercantilismo	27
4.2.2 Teoría de la Ventaja Absoluta	28
4.2.3 El Modelo de las "Cinco Fuerzas"	29
4.2.4 La globalización por etapas de acuerdo al Modelo Uppsala	32
4.2.5 Viabilidad Financiera	33
4.3 MARCO CONCEPTUAL	34
4.4 MARCO LEGAL	37
4.5 MARCO CONTEXTUAL.....	39
4.5.1 Municipio de Bolívar, Valle del Cauca	39
4.5.2 Agrotransportes El Paraíso S.A.S.....	40
5. DISEÑO DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	43
5.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
5.2 TIPO DE ESTUDIO	43
5.3 DISEÑO METODOLÓGICO	44
5.4 FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	45

5.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	46
5.5.1 Entrevista	46
5.5.2 Lista de chequeo	46
5.5.3 Observación	47
6. RESULTADOS	48
6.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	48
6.2 DEFINICIÓN DE LAS CONDICIONES LOGÍSTICAS Y REGLAMENTARIAS EXIGIDAS EN EL PAÍS OBJETIVO DE LA EXPORTACIÓN	75
6.3 DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PLAN EXPORTADOR	93
7. CONCLUSIONES	100
8. RECOMENDACIONES	103
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS	113

ÍNDICE DE IMÁGENES

	pág.
Imagen 1. Modelo Uppsala replanteado en el año 2009	33
Imagen 2. Ubicación municipio de Bolívar en el Valle del Cauca	39
Imagen 3. Organigrama empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S	41
Imagen 4. Georreferenciación empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S	42
Imagen 5. Perfil de la mercancía.....	52
Imagen 6. Documentos soporte para exportación de pimentón.....	53
Imagen 7. Descripciones de mercancías para exportación de pimentón.....	54
Imagen 8. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia / Producto: 0709600000 Frutos de los géneros "capsicum" o "pimenta", frescos o refrigerados	55
Imagen 9. Acceso marítimo y aéreo desde Colombia hacia Canadá.....	58
Imagen 10. Acceso marítimo y aéreo desde Colombia hacia Estados Unidos	59
Imagen 11. Acceso marítimo y aéreo desde Francia hacia Colombia	61
Imagen 12. Acceso marítimo y aéreo desde Colombia hacia Países Bajos.....	65
Imagen 13. Acceso marítimo y aéreo desde Colombia hacia Panamá.....	66
Imagen 14. Ilustración del término FOB	80
Imagen 15. Vista satelital Puerto de Vancouver, Canadá	83
Imagen 16. Pimentón tipo exportación empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S.....	85
Imagen 17. Ilustración condiciones óptimas de almacenamiento	88
Imagen 18. Pimentón empacado para exportación	89

ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Marco legal	38
Tabla 2. Matriz potencialidad del mercado.....	69
Tabla 3. Ponderación total matriz potencialidad del mercado.....	73
Tabla 4. Reporte de Rutas de Transporte Marítimo Buenaventura - Vancouver	84
Tabla 5. Ficha técnica pimentón tipo exportación empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S.	86
Tabla 6. Especificaciones para el paletizado de la mercancía.....	91
Tabla 7. Cálculo contenerización	92
Tabla 8. Costos en ExWork	93
Tabla 9. Costos en FOB.....	94
Tabla 10. Activos Fijos.....	95
Tabla 11. Capital de trabajo	95
Tabla 12. Inversión Inicial.....	95
Tabla 13. Cálculo TMAR	95
Tabla 14. Préstamo bancario y tabla de amortización	96
Tabla 15. Flujo de caja proyectado	99

ÍNDICE DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Preguntas entrevista al personal operativo y administrativo	113
Anexo B. Formato conocimiento de embarque	114
Anexo C. Formato Factura pro-forma	115
Anexo D. Formato Factura comercial	116
Anexo E. Formato Certificado de origen	117
Anexo F. Formato Lista de embalaje	118
Anexo G. Formato Certificado de inspección sanitaria	119
Anexo H. Precio pimentón calidad extra	120
Anexo I. Cotización estiba de madera	121
Anexo J. Cotización caja de cartón	122
Anexo K. Cotización zunchos o cinchas	123
Anexo L. Cotización vinipel o stretch film	124
Anexo M. Cotización perfiles o esquineros	125
Anexo N. Tarifas agenciamiento aduanero	126
Anexo O. Tasa de interés Banco Agrario de Colombia	127
Anexo P. Registro fotográfico Agrotransportes El Paraíso S.A.S	128

RESUMEN

El trabajo de grado “Diseño de un plan exportador de pimentón para la empresa Agrot transportes El Paraíso S.A.S”, se desarrolló teniendo como objetivos específicos (i) Identificar el mercado objetivo para el plan exportador de Pimentón; (ii) Definir las reglamentaciones y documentaciones legales requeridas para la exportación y comercialización, tanto de Colombia como del país objetivo para determinar la viabilidad legal del plan de exportación y; (iii) Realizar el estudio de factibilidad que determine la viabilidad financiera del plan exportador. Desde el punto de vista metodológico, contó con un enfoque de carácter mixto (método cuantitativo y cualitativo) y la investigación se definió bajo los pilares descriptivo-deductivo. Como resultados se identificó como mercado objetivo para la explotación el país de Canadá, describiendo a su vez los requerimientos logísticos, legales y operativos para el envío de la mercancía acorde a las exigencias del país de destino; para finalmente determinar los costos en fábrica y el FOB necesarios para el establecimiento del margen de rentabilidad y ganancia del ejercicio para la empresa.

Palabras clave: plan exportador, pimentón, exigencias logísticas, viabilidad financiera.

ABSTRACT

The work of degree "Design of an export plan of paprika for the company Agrotransportes El Paraíso S.A.", was developed having as specific objectives (i) Identify the target market for the export plan of Paprika; (ii) Define the regulations and legal documentation required for export and marketing, both in Colombia and in the target country, to determine the legal feasibility of the export plan and; (iii) Carry out the feasibility study to determine the financial viability of the export plan. From the methodological point of view, it had a mixed approach (quantitative and qualitative method) and the research was defined under the descriptive-deductive pillars. As a result, the country of Canada was identified as the target market for exploitation, describing in turn the logistical, legal and operational requirements for the shipment of the goods according to the requirements of the country of destination; to finally determine the manufacturing costs and FOB required for the establishment of the profit and profit margin for the period for the enterprise.

Keywords: export plan, pimentón, logistic requirements, financial viability.

INTRODUCCIÓN

Las hortalizas colombianas cada vez son más exóticas y exquisitas, gracias a la riqueza de su tierra y los diferentes pisos térmicos que conforman la geografía nacional, los cuales contienen minerales y propiedades que se ven reflejados en la calidad de los productos que son cosechados, principalmente en la región andina y que, al ser transformadas bajo altos estándares, hacen que el mercado internacional fije su mirada en las exportaciones de productos colombianos. (Cortes, 2009)

Lo anterior, ha dado un mayor auge de participación a los emprendedores de zonas rurales, especialmente en el departamento del Valle del Cauca que se ha caracterizado por su fuerte oferta hortofrutícola, el cual tiene una participación importante para la región norte vallecaucana que en los últimos años ha contado con una representación importante y destacada. Razón por la cual, este entorno favorable representa una oportunidad para la empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S., que tiene miras a incursionar en el mercado extranjero por medio del pimentón de variedad Physol, que actualmente tiene un auge y demanda constante tanto a nivel nacional como internacional.

Por lo tanto, el presente trabajo de grado presenta diseño de un plan exportador de pimentón para la empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S, en el cual se identificó el mercado objetivo o país de destino para el envío del producto, así como las reglamentaciones y documentaciones legales requeridas para la exportación y comercialización de la mercancía en país seleccionado y finalmente, se realizó el estudio de factibilidad que determine la viabilidad financiera del plan exportador.

Con lo anterior, se busca que la información recopilada, analizada y descrita a lo largo del proceso documentario e investigativo no solo constituya un fin netamente académico, sino que genere para la empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S., un insumo o guía mediante la cual se pueda apoyar para la toma de decisiones en el corto o mediano plazo; destacando la posibilidad que tienen los productos de la región de llegar a posicionarse en un entorno tan competitivo como el mercado exterior.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contextualizando, según Finagro (2020) en medio de la contracción económica más acelerada del país en la historia reciente, el sector agropecuario y rural alcanzó la mayor colocación desde que se cuenta con estadísticas; \$24,2 billones en 513.235 operaciones, un incremento del 26% en valor y de 24% en número de operaciones frente al 2019. El aumento de los recursos destinados al sector agropecuario y rural, apalancados con crédito, y los incentivos y alivios financieros del Gobierno nacional, permitieron que el aporte del sector a la economía presentara un crecimiento positivo del 2,8%. Si bien, el sector agropecuario aporta, en promedio, 7% al PIB total, al considerar el aporte de la agroindustria, la participación ampliada del sector alcanza el 11% en promedio desde 2015 (\$108 billones³). Sin duda, las dinámicas generadas por la agroindustria favorecen la generación de ingresos, mediante el incremento de la demanda de materias primas del sector primario, así como el aumento de las exportaciones, la sustitución de importaciones y la creación de empleo.

Es por ello que, el potencial productivo de Colombia es muy promisorio por la amplia disponibilidad de tierras con vocación agrícola, espacio para mejorar la productividad y el manejo postcosecha de los alimentos, además de la oferta de recursos naturales como agua y biodiversidad, sumado a las condiciones climáticas tropicales que permiten la producción de alimentos durante todo el año. Aprovechando además la dinámica de la producción local de insumos agroindustriales que ha mejorado en 2019, siendo esto mencionado por el Banco Agrario de Colombia (2019) donde se expone que es favorecida por el repunte que ha mostrado el consumo intermedio de la economía y la depreciación del tipo de cambio. La confianza de las empresas del sector sigue en niveles asequibles, aunque la información reciente ha comenzado a mostrar gradualmente un cambio de tendencia.

Por su parte, para la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia - ANDI (2020), en su balance anual menciona que caracterizar este 2020 resulta difícil porque las transformaciones son muchas en aspectos de la vida familiar, comercial, políticas públicas, empresarial e internacional. También se podría hablar de una sexta revolución industrial, donde la transformación digital que era un proyecto para el futuro pasó a ser una necesidad apremiante, se aceleró y llegó para quedarse en los hogares, las empresas, los gobiernos, la educación. El comercio exterior no ha sido ajeno a esta coyuntura extraordinaria. La demanda internacional de los diferentes commodities, bienes y servicios se ha contraído; la movilidad internacional ha sido difícil y la logística del comercio se ha visto afectado. Ante la dificultad de aprovisionamiento de bienes intermedios y los problemas logísticos del comercio internacional estas cadenas se están reconfigurando, diversificando sus proveedores y buscando el fortalecimiento de las cadenas regionales.

Teniendo en cuenta las pautas que rigen hoy los mecanismos de negociación a nivel mundial donde se instauran convenios de manera eficiente y diligente, lo cual trae consigo que las naciones vayan modificando y adaptando sus estructuras socioeconómicas en busca de lograr un posicionamiento y ampliar de este modo su desarrollo y competitividad. En este sentido, las organizaciones industriales colombianas han identificado la necesidad de investigar diferentes horizontes de mercados, a fin de consolidar su propuesta de valor en un mundo cada vez más competitivo y donde el nivel de satisfacción de los consumidores es más exigente y diverso. Sumado a lo anterior, otras razones por las cuales una empresa toma la decisión de expandirse hacia mercados internacionales, se relacionan con varios aspectos como: aumentar sus ventas y los retornos de las mismas para favor de sus accionistas y colaboradores, existencia de un mercado nacional saturado, vender la sobreoferta de producción y aprovechar la capacidad instalada, entre otras.

Por lo tanto, y debido a que actualmente la empresa Agroindustriales El Paraíso S.A.S, tiene la necesidad de mejorar sus rendimientos en el ámbito económico puesto que, los ingresos que se perciben por la comercialización de los cultivos que posee no representan un punto de equilibrio respecto a los costos de cosecha, pos cosecha y gastos administrativos, derivándose en bajos márgenes de utilidades. Todo esto producido por la saturación del mercado nacional y por la fuerte competencia que ejerce un número significativo de rivales, por lo que, de mantenerse esta tendencia, la empresa puede llegar a ver afectado su crecimiento, lo que desencadenaría en una baja rentabilidad. Además, debido a las condiciones de mercado que enfrentan los articuladores y la industria de este tipo de cultivo, los cuales son volátiles y cambiantes, conlleva a que los empresarios tengan que tomar decisiones previas para que la actividad sea eficiente y sustentable desde el punto de vista económico, ambiental y social.

De modo que, el mundo de hoy presenta magnos retos a las empresas que quieren ampliar el horizonte de su industria más allá de la demarcación de sus fronteras nativas; es en este instante, el comercio mundial entra a jugar un papel muy significativo. Por lo que se requiere de tener estudios detallados de los mercados objetivos para así aprovechar todas las oportunidades, así como los requerimientos exigidos y las tendencias de consumo que marcan la preferencia de los clientes potenciales, aprovechando los múltiples acuerdos comerciales que se han venido firmando entre naciones y zonas geoeconómicas estratégicas, a fin de fomentar y estimular el intercambio de mercancías y las experiencias que se obtienen durante los procesos de negociación.

Es así como surge la necesidad, de que la empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S deba desarrollar un plan exportador en donde se establezcan sus maniobras y acciones gerenciales y comerciales que la orienten en la búsqueda y conquista de nuevos clientes y mercados, de esa manera poder competir con empresas extranjeras, logrando así un crecimiento y sostenibilidad, mediante su

participación y expansión en procesos de exportación; ya que debido a las actuales tendencias del mercado y el auge que está teniendo el sector agrícola del país como oferta de intereses para mercados internacionales; es importante llevar a cabo este ejercicio investigativo en el que se pueda conocer si mediante estos procesos de exportación se puede lograr la consolidación de un mercado extranjero y así mismo, apuntar a una de las metas que tiene toda organización, lograr reconocimiento, posicionamiento de su portafolio, marca y consolidación de su rentabilidad y sostenibilidad económica, que le permita seguir expandiéndose y llegando a nuevos mercados.

Comentado [RMB1]: Se fortalece idea respecto a la prospectiva de la empresa frente a la incursión en mercados extranjeros

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con base en lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué plan exportador de pimentón se debe elaborar para la empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S del norte del Valle del Cauca que mejore su estado financiero y aumente su impacto social?

Comentado [RMB2]: Se reformula la pregunta de investigación

2. JUSTIFICACIÓN

Los cambios en la economía mundial han llevado a que las empresas que tienen como objetivo fundamental los crecimientos dirijan su mirada hacia los mercados extranjeros, pues la globalización como fenómeno económico y social presenta una amplia gama de posibilidades y proporciona el contexto para que ese propósito se alcance; también es la posibilidad que acceder a esos mercados se ha constituido como una tendencia en auge en estos últimos años, donde las nuevas tecnologías, así como los movimientos migratorios han hecho que muchas empresas puedan extenderse hacia otros mercados, logrando un mayor reconocimiento y una cobertura de mercado más diversa, representada en los consumidores que son fidelizados en estos nuevos segmentos.

Por lo tanto, expandir los portafolios de productos hacia otros mercados, con la facilidad que ofrecen los transportes multimodales entre países, además de lo que ha implicado en fenómeno de la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías de la información; sumados a la respuesta efectiva de aquellas empresas que buscan crecimiento en el exterior. Por lo anterior, según Finagro (2020) en 2021 se espera un crecimiento del sector agropecuario entre el 2 % y el 3,5 %. Esto, como resultado de una mayor inversión por parte del Gobierno nacional (\$ 1,7 billones adicionales para un total de \$ 2,3 billones) y las negociaciones que se han adelantado para la introducción de nuevos productos en mercados estratégicos a nivel mundial.

Por lo tanto, de acuerdo a estimaciones del Banco Mundial el crecimiento económico originado en la agricultura es 2,7 veces más efectivo para disminuir la pobreza, que el que se presenta en otros sectores. Esto se debe al efecto multiplicador que tienen las inversiones en la agricultura, según el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola o mejor conocido como FIDA, éstas impactan

entre el 30% y el 80% el resto de la economía. Adicionalmente, cada peso que se invierte en el agro se traduce en empleo y, por lo tanto, en estabilidad social. De modo que, invertir en el desarrollo de la competitividad, promoción de la asociatividad, apertura de mercados universales, desarrollo empresarial, formalización y mayor productividad al integrar buenas prácticas agrarias, es fundamental.

Por tal razón, un plan de exportación es una opción que debe considerar la empresa, toda vez que busque mejorar su rendimiento financiero. Además de esto, se tiene presente la búsqueda de avanzar en la política de fortalecimiento económico y social teniendo presente la ubicación de la empresa; siendo el Valle del Cauca una de las principales zonas productoras de pimentón en el país. Así mismo, según lo publicado en el artículo de Agronegocios (2019), Colombia exportó en pimentones el año pasado US\$178.285,4 que representó un aumento del 47,8% con relación al 2017. Por lo cual, con el propósito que tiene toda organización de crecer en el mercado, además de aprovechar los tratados comerciales con los que cuenta Colombia, se plantea la necesidad de extenderse a otros mercados para mejorar su viabilidad financiera y su impacto social en la región.

Comentado [RMB3]: Se pasa párrafo del planteamiento del problema a la justificación por tener más connotación para este punto

Partiendo de lo anterior, para la empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S., la puesta en marcha de este tipo de procesos puede significar la oportunidad de alcanzar una ventaja competitiva, en razón del actual portafolio con alto potencial y demanda agrícola que maneja, así como el reconocimiento actual que existe por parte de sus clientes sobre la calidad de sus productos, la capacidad instalada que puede llegar a tener para dar cumplimiento a la oferta nacional y extranjera y la fuerte visión estratégica que existe por parte de la alta gerencia para asumir riesgos y conquistar el mercado internacional.

Comentado [RMB4]: Se fortalece la idea que justifica la importancia para la empresa

En este sentido, el presente proyecto cuenta con el rigor investigativo que se reflejan en el campo de la administración, donde por medio de un proceso de planeación se logra definir una hoja de ruta que facilite a la empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S., conocer los pasos en los que se incurre al momento de participar en mercados internacionales, mediante la elaboración de un plan exportador en el que se describe y detalla el proceso de investigación de mercados, exigencias logísticas y costos necesarios para llevar la mercancía hacia mercados extranjeros.

Por último, la justificación metodológica se orientará en la investigación de fuentes secundarias como el portal de apoyo al exportador PROCOLOMBIA, la plataforma de estadísticas del comercio internacional TRADEMAP, y los diferentes portales web que se encargan de recopilar y analizar información concerniente al comportamiento de las exportaciones. Además, se trazará una ruta logística que permita visualizar la viabilidad de la propuesta hacia el país seleccionado como parte del objeto de la investigación.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan exportador de pimentón de la empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S del norte del Valle del Cauca que mejore su estado financiero y aumente su impacto social

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el mercado objetivo para el plan exportador de Pimentón
- Definir las condiciones logísticas y reglamentarias exigidas en el país objetivo de la exportación.
- Realizar el estudio de factibilidad que determine la viabilidad financiera del plan exportador.

Comentado [RMB5]: Se ajusta redacción del objetivo

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES

Las exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países (INEGI, 2011). El vendedor (residente) es llamado “exportador” y el comprador (no residente) “importador”. El cálculo de las exportaciones se contabiliza a través de la venta de bienes producidos en el país residente más la venta de bienes que formaron parte de algún proceso productivo realizado por residentes, así como los servicios de transporte y seguros que realizan los residentes dentro de las transacciones de importación (INEGI, 2011). A lo largo del tiempo se han realizado diferentes estudios para evaluar la posibilidad de acceder a mercados extranjeros, a continuación, se presentan algunas investigaciones relacionadas con la temática investigativa que serían de utilidad como base teórica e investigativa de la posibilidad de que la empresa objeto de estudio exporte pimentón hacia el país objeto de estudio.

En primera instancia Parada (2007) con su monografía titulada “plan estratégico para la exportación a Francia, de artículos artesanales del municipio de San Jacinto, Bolívar” donde se plantea el interrogatorio de ¿Qué pasos, herramientas, medios, análisis, hay que tener en cuenta para el diseño de maniobras de marketing Universal para la exportación de las artesanías del Municipio de San Jacinto, Bolívar, ¿en Francia? Se utilizó una metodología de cuatro fases donde primero de identificaron las características de los artículos artesanales, luego se realizó un estudio del mercado objetivo, así como sus reglamentaciones para finalmente diseñar el plan estratégico de marketing para exportaciones en Francia.

Como resultados se obtuvieron que realizada la descripción de los principales artículos artesanales producidos en el Municipio de San Jacinto Bolívar, se determina un potencial exportador bastante amplio y la viabilidad comercial universal. Para el cumplimiento del objetivo de la presente investigación se establece una Coalición Productiva con los articuladores, que conlleven a asegurar el abastecimiento y calidad de los artículos. Y que además, el destino de las exportaciones de las artesanías de San Jacinto, Bolívar, se escogió a través del estudio de variables, como posición geográfica, medios de comunicación directa desde Colombia, cultura, características geográficas, climáticas, poblacionales, así como también factores económicos, relaciones comerciales con Colombia, acuerdos, reglamentaciones, leyes, restricciones, y a pesar de ser muy estrictos en los estándares de calidad, empaque, marca, se puede afirmar que ante el cumplimiento de sus exigencias, se mantiene asegurada la comercialización del país, ante la preferencia que se tiene por los artículos que posean mayores estándares de calidad y la restricción de los que no las poseen.

Posteriormente, Estrada. Et. al. (2010) en su trabajo de grado “plan de exportación de piña deshidratada con destino a Alemania” tiene como fundamento principal el aprovechamiento de las actuales relaciones comerciales con la Unión Europea y especialmente con Alemania, con lo que se busca abrir nuevos mercados a exportaciones no tradicionales en las que la materia prima haya pasado por un proceso de transformación, de igual modo se hace expresa la explotación de las potenciales condiciones geoespaciales del territorio colombiano como ventaja competitiva. Se realiza todo un análisis de mercado en el que se involucra el comportamiento del consumidor alemán, sus ingresos per cápita, la competencia, los diversos mecanismos universales de exportación y la reglamentación necesaria para ingresar a este mercado. Finalmente, se desarrolla la viabilidad financiera del proyecto en la que se realizaron las proyecciones correspondientes a los primeros años de funcionamiento y las tasas de rendimiento esperadas. Esta investigación arroja que el negocio de exportación de piña deshidratada a

Alemania bajo las condiciones propuestas es viable. Alemania es un buen mercado objetivo porque es un país que brinda mucha seguridad y confiabilidad con relación al nivel de ventas. Además, los alemanes presentan el perfil del consumidor apropiado para la piña deshidratada, en cuanto a la edad, el poder adquisitivo, sus hábitos alimenticios, entre otras consideraciones. Su estructura logística permite un fácil acceso al mercado. Igualmente, los indicadores macroeconómicos muestran la gran solidez de ese país desde el punto de vista monetario y financiero. La reglamentación aduanera y acuerdos universales vigentes entre Colombia y Alemania son favorables para el negocio. A pesar de la gran cantidad de normas que se deben cumplir para exportar piña deshidratada a Alemania, es factible este negocio. Es necesario respetar la normatividad establecida por la Unión Europea y el gobierno de Alemania, para los cuales lo más importante es la protección de la salud humana.

Así mismo, Ruiz (2014) con su trabajo “formulación de un plan exportador hacia Francia para la microempresa Fruta Dorada de la ciudad de Manizales”; en esta investigación se formula un plan exportador hacia Francia para una microempresa de la ciudad de Manizales, cuyo interés es incursionar en un país europeo con su artículo de mayor comercialización a nivel nacional que es el chontaduro en salmuera. Este plan exportador se desarrolla en 3 diferentes etapas en donde se analiza en primer lugar el mercado al cual se quiere llegar, en segundo lugar, el análisis de la capacidad instalada en donde se darán las recomendaciones necesarias para llegar a abastecer en futuro un país como Francia, y en tercer lugar la logística necesaria para llegar a ese país al cual se quiere exportar. Como resultado se tiene presente que la empresa Fruta Dorada, es una microempresa que tiene un gran potencial como empresa, ya que el chontaduro es una fruta exótica que para otros países puede ser bien apetecida dado sus componentes nutricionales y sus componentes químicos. Para llegar a exportar, Fruta Dorada debe obligatoriamente aumentar sus volúmenes de producción ya que su capacidad instalada actual, no le permite en un futuro abastecer un mercado como

Francia, puesto que los volúmenes de producción actual, solo le permiten abastecer el mercado local y nacional.

En el mismo año, Galvis, Pombo & Suarez (2014). En su trabajo de investigación nombrado “Plan Exportador de Granadillas hacia los Estados Unidos” donde se encontró una oportunidad en exportar granadillas a Estados Unidos debido a los acuerdos comerciales que se generaron y se seguirán generando entre los dos países, como el TLC. Además, se puede observar que día a día las personas buscan nuevas alternativas para comer artículos sanos, lo que daría un buen lugar al exportar una fruta exótica a un país donde la gente paga la diferencia por artículos diferentes y de alta calidad. En este país el consumo de frutas per cápita es creciente debido a los cambios de preferencia por variedades exóticas y orgánicas. Cada vez son más importantes las frutas y las verduras para esta población ya que son alimentos que ayudan a mejorar la salud.

Aunque la granadilla puede ser aceptada en el mercado estadounidense no puede ser exportada ya que no cumple con los estándares fitosanitarios exigidos por Estados Unidos para la entrada de artículos agrícolas. Considerando el nivel de aceptación que el artículo tiene en el mercado, para explotar esta oportunidad en un futuro próximo, la empresa EMS Ltda., debe trabajar conjuntamente con los agricultores en la solución de los problemas fitosanitarios y así lograr ingresar al mercado de Estados Unidos. Es muy importante involucrar al Gobierno Nacional, al Ministerio de Agricultura, al ICA y demás entidades relacionadas con la producción y exportación de alimentos, controles sanitarios, en el cuidado de los cultivos y la erradicación de plagas, para aprovechar las ventajas naturales que tiene Colombia en materia de fruta y otros alimentos.

Después, Mondragón (2018) con su “plan de negocios de la empresa AguaHass, para exportar aguacate Hass de Colombia a Barcelona” donde se trabajó en un plan de negocios para la exportación de aguacate tipo Hass por parte de la

empresa AguaHass, para cumplir esta finalidad, la empresa creó una dependencia responsable de las actividades de comercio universal, la cual estuvo encargada de realizar exportaciones de aguacate tipo Hass aun mayorista que está ubicado en la ciudad de Barcelona (España). Para esta investigación se realizó un estudio de mercado donde se observó que la ciudad de Barcelona, es un destino viable para realizar exportaciones de aguacate tipo Hass, debido a que en este lugar hay una gran aceptación de esta fruta, por esta razón existe grandes volúmenes de importación de ésta.

También se realizó un estudio técnico y financiero donde se evaluó lo que la empresa AguaHass necesita para realizar su plan de exportación a Barcelona y el monto del capital que se debe invertir para ejecutar este proyecto. Teniendo presente esto, el proyecto de exportación de aguacate a Barcelona, fue viable para ejecutarlo debido ya que en Colombia existe la disponibilidad de producción de aguacate Hass que la empresa AguaHass necesita, para realizar su plan de exportación de esta fruta a Barcelona (España) y cumplir con su proyección de ventas durante 5 años.

En el estudio de mercado realizado para este tipo de aguacate en Barcelona, se observa que ha tenido un incremento constante, debido a los volúmenes de importación que se presenta directamente a esta ciudad, esto se debe a su atractivo turístico, el nivel de población que pertenece a esta ciudad, en donde hay un consumo per cápita de 0,9. Según los datos de Base de datos de comercio exterior (2018), nuestro país es el tercer país del cual más exportaciones realizan a Barcelona.

De forma simultánea, Arrieta, E. et. al. (2018). En su "Estudio de factibilidad para exportación de pitahaya de Colombia hacia París-Francia" El presente proyecto tuvo como propósito diseñar y estudiar la factibilidad de un plan de exportación de pitahaya amarilla producida en Colombia, más exactamente en el municipio de

Zetaquirá - Boyacá hacia el mercado europeo, a través de un comercio justo y responsable; mediante esta investigación se quiso dar a conocer la fruta pitahaya como un buen artículo de exportación, además de hacer un aporte al desarrollo de los pequeños articuladores de este municipio, los cuales forman parte esencial del crecimiento económico del país; no obstante aprovechar las condiciones favorables que posee Colombia, para exportar sus artículos al extranjero, lo que se entiende como una oportunidad de negocio en los mercados que no conocen de este artículo, pero que sin lugar a duda se pueden convertir en una excelente plaza para darlo a conocer.

Este estudio de factibilidad arroja que una vez efectuados los respectivos estudios de pre-inversión al proyecto de Exportación de pitahaya de Colombia hacia París-Francia, y al momento crucial por el que atraviesa Colombia y Francia gracias a sus relaciones comerciales, la exportación de frutas especialmente, las exóticas en este caso la pitahaya, presenta grandes ventajas como artículo de exportación muy apetecido por el mercado francés, lo cual es favorable para ayudar a la economía del país, mayoritariamente al sector agrícola colombiano. Y que en cuanto a lo administrativo y legal se requiere una estructura de funcionamiento sencilla con la cual se puede dar atención y manejo al negocio, y en lo concerniente a normatividad no existen restricciones complejas de cumplir, por el contrario, existen políticas que contribuyen al crecimiento de la exportación.

Finalmente, Villa, J. (2018) con su “formulación de un plan de negocios para aceite de aguacate con fines de exportación al mercado de Francia”. El presente trabajo describe el proceso de exportación y comercialización de un artículo orgánico como el aceite de aguacate Hass y a través de un estudio del mercado extranjero con sus respectivas variables en el campo social, económico, financiero, político y ambiental se identifica cuáles son los elementos necesarios para el proceso de creación y sostenibilidad de proyecto de emprendimiento empresarial enfocado a

la actividad comercial universal teniendo en cuenta el grado de impacto de los factores internos y externos que afectan a las empresas.

En el estudio de mercado en donde se moverá la futura microempresa exportadora se identificaron las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que tiene la empresa a través de matrices de impacto y las soluciones que podría tener para mejorar su desempeño. Se usaron fuentes de información de tipo secundario, tales como revistas, periódicos, y documentos del internet para recrear los escenarios que podrían afectar a la empresa exportadora.

Por último, se realizó un estudio financiero que determinó a partir de los indicadores de Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retorno y Relación Beneficio – Costo, que el proyecto es viable ya que se recupera la inversión a 3 años y genera rentabilidad sobre la tasa de interés de oportunidad esperada por la empresa , además de generar empleo, valor agregado para la región y abrir puertas para otras empresas de actividades comerciales universales afines al campo agrícola, lo que aportara dinamismo económico beneficio de la región.

Todas las investigaciones relacionadas anteriormente permiten tener una visión viable de ingresar a nuevos mercados desde el ámbito agrícola, enfocándose en el sector francés. También permite conocer las metodologías, los alcances, las herramientas y alternativas de análisis que permitirán realizar una adecuada investigación en cuanto a la posibilidad de exportar pimentón al país objeto de estudio.

4.2 MARCO TEÓRICO

El comercio universal actualmente es regido por una serie de normas que son establecidas o impuestas mediante acuerdos precipitados, además de la apertura

que los países les dan a estructuras socioeconómicas con el objetivo de sostenerse y aumentar su crecimiento. En el caso colombiano, las organizaciones se han visto en el propósito necesario de buscar nuevos mercados con el objetivo de mantenerse en un mundo que cada vez es más competitivo y sediento de obtener mayores consumidores. Dentro del marco teórico se encontrará la información recaudada, necesaria y suficiente, guiando al lector en el proceso de la exportación, tomando en cuenta los requisitos que ésta conlleva para lograr los objetivos deseados.

4.2.1 Teoría del Mercantilismo. Para Smith (1776) La teoría del mercantilismo argumenta que los países son más ricos y poderosos mientras más metales preciosos como el oro pueda acumular, esta corriente prevaleció hasta el siglo XVII. Esta teoría se basa en la idea de que los países deben exportar más de lo que importan, además de recibir oro de países que funcionan con déficit. En consecuencia, genera actitudes complementarias como la de proteccionismo con el propósito de que internamente potenciaran actividades articuladoras y exportadoras; otra actitud complementaria era la de la guerra y piratería, esto les permitía obtener grandes victorias y riquezas, aunque esto generara grandes gastos económicos en flotas navales y armas, pero no se veía como un gasto, sino como inversiones que ayudaban a obtener beneficios y mayor acumulación de riquezas.

Para lograr el propósito de exportar más de lo que se importaba, los gobiernos empezaron a implantar maniobras como la restricción a un gran número de importaciones y dieron subsidios a la manufactura de muchos artículos, que en otras circunstancias no tendrían la oportunidad de competir en mercados internos y externos. En ese lapso de tiempo nadie quería importar ya que reducían las disponibilidades de recursos, más aún si se trataba de oro ya que este solía escasear. Las leyes impositivas de esta teoría tuvieron como consecuencia el descontento en las colonias británicas, por tanto, esta fue una de las causas de la

revolución estadounidense. Se especula que el mercantilismo actualmente funciona excelentemente en ciertos países y que parte de su terminología aún prevalece, un ejemplo es el ejemplo saldo comercial favorable, es decir, que un país exporta más de lo que importa.

4.2.2 Teoría de la Ventaja Absoluta. Smith (1776) fue la persona que desarrollo la teoría de la ventaja absoluta en el año 1776 argumentando el supuesto de que la riqueza de un país se basa en la importancia de sus bienes y servicios disponibles y no necesariamente de metales preciosos en el caso del oro como lo dice el mercantilismo. El teórico Smith expone que la ventaja absoluta se sostiene en que hay países que producen ciertos bienes con mayor eficacia que otros, así pues, la eficiencia global se puede aumentar a través del libre comercio. Esta teoría propone que para un país es menos costoso adquirir ciertos bienes en el extranjero que elaborarlos internamente. Como lo explica esta teoría el comercio universal es el resultado de la ventaja absoluta que un país tiene frente a otro en la producción de un bien y si el comercio no estuviera limitado, cada país tendría la oportunidad de mejorar los artículos que le dieran una ventaja competitiva ante los demás acrecentando su eficiencia por tres razones:

1. El dinero sólo era una práctica para elaborar cálculos que no tenía en cuenta las relaciones provechosas sino las ventajas de las jurisdicciones.
2. La riqueza de un estado no se calcula por la suma de oro recolectado, sino por la dimensión de su capacidad productiva en etapas y circunstancias categóricas.
3. El trabajo es el modelo único de medida que tiene la propiedad de ser estática frente a la época y la repartición y con el cual cualesquier viene puede adquirirse y la riqueza se puede medir en conocimientos reales.

Su idea primordial fue la de que para que exista comercialización entre dos naciones, uno de ellos debe tener una superioridad absoluta en la fabricación de

alguno de los bienes que se comercializan. Que un país posea superioridad absoluta en la producción de un bien, representa que ese país puede elaborar una unidad de ese bien con una mínima cantidad de trabajo que la consumida por el otro país para elaborar el equivalente bien. Los países exportan aquellos bienes, cuya producción demandan menos trabajo que otros países, e importan aquellos bienes en cuya producción demandan más trabajo que otras naciones. De ahí que, desde esta representación, la libre comercialización universal es recíprocamente provechosa para los países participantes.

4.2.3 El Modelo de las "Cinco Fuerzas". Es muy popular el enfoque para la programación de la maniobra corporativa, presentado por Porter (1980). Según Porter, coexisten cinco fuerzas que establecen las secuelas de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún fragmento de éste. Este enfoque representa que la organización debe apreciar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

1. Amenaza de entrada de nuevos adversarios: El atractivo del mercado o la fracción depende de qué tan realizables de pasar son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una parte del mercado. (Porter, 1980)
2. Rivalidad entre los adversarios: Para una empresa será más penoso competir en un mercado o en una de sus fracciones donde los adversarios estén muy bien posicionados, sean muy multitudinarios y los costos fijos sean altos, pues continuamente estará enfrentada a ofensivas de precios, campañas impulsadoras agresivas, promociones y entrada de nuevos artículos. (Porter, 1980)
3. Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o fracción del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien constituidos

gremialmente, tengan dinámicos recursos y puedan imponer sus circunstancias de precio y tamaño del pedido. El escenario se complica aún más si los insumos que proveen son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. (Porter, 1980)

4. Poder de negociación de los compradores: Un mercado o fracción no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el artículo tiene varios o muchos sustitutos, el artículo no es muy característico o es de bajo costo para el cliente, porque consiente que pueda haber reemplazos por igual o menor costo. A mayor estructura de los compradores mayores serán sus requerimientos en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por resultante la empresa tendrá una depreciación en los márgenes de utilidad. (Porter, 1980)
5. Amenaza de ingreso de artículos sustitutos: Un mercado o fracción no es atractivo si existen artículos sustitutos reales o potenciales. La situación se oscurece si los sustitutos están más adelantados tecnológicamente o pueden entrar a precios más asequibles reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria. (Porter, 1980)

Para este tipo de estándar habitual, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la empresa. Gracias a la protección que esta ventaja competitiva le daba, podría obtener utilidades que luego invertiría en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

Porter (1980) señaló seis barreras de entrada que serían ventajosas para que la empresa se cerciorara una ventaja competitiva.

1. Economías de Escala: Debido a que sus altos volúmenes permiten disminuir costos, el que las ostente le dificultará a un nuevo competidor entrar con precios asequibles.
2. Diferenciación del Artículo: Si la empresa diferencia y posiciona potentemente su artículo, la empresa entrante debe hacer considerables inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la rapidez de copia con la que reaccionan los adversarios o sus perfeccionamientos al artículo existente rebuscando crear la percepción de una calidad más alta, estropean esta barrera.
3. Inversiones de Capital: Si la empresa tiene fuertes recursos monetarios tendrá una mejor posición competitiva frente a adversarios más pequeños, esto le permitirá perdurar más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras empresas no pueden hacer, tener una trascendencia global o aumentar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan. A día de hoy la mayoría de los estados del mundo se han decretado leyes antimonopólicas tratando por lo menos en teoría de impedir que las fuertes congregaciones de capital arruinen a los adversarios más pequeños y más débiles. No obstante, su fuerza financiera, la empresa debe tener en cuenta que los pequeños adversarios pueden formar coaliciones o recurrir a maniobras de nichos.
4. Desventaja en Costos independientemente de la Escala: Sería el caso cuando empresas instituidas en el mercado tienen preeminencias en costos que no pueden ser simuladas por adversarios potenciales independientemente de cuál sea su capacidad y sus economías de escala. Esas delanteras podían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la colocación geográfica, las contribuciones del gobierno. Para manejar esta barrera la empresa dominante maneja su ventaja en costos para invertir en campañas

promocionales, en el rediseño del artículo para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

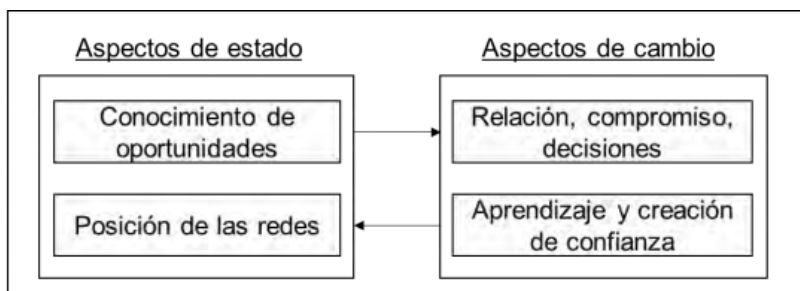
5. Acceso a los Canales de Distribución: En la medida que los canales de distribución para un artículo estén bien atendidos por las firmas instituidas, los nuevos adversarios deben convencer a los distribuidores que acepten sus artículos mediante reducción de precios y ampliación de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc., lo que reducirá las utilidades de la empresa entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la empresa entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.
6. Política Gubernamental: Las políticas gubernamentales pueden restringir o hasta impedir la entrada de nuevos adversarios expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los artículos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las empresas existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes.

4.2.4 La globalización por etapas de acuerdo al Modelo Uppsala. El modelo predice que la empresa aumentará de forma progresiva sus recursos implicados en un país determinado a medida que vaya obteniendo experiencia de los dinanismos que se efectúan en dicho mercado. El desarrollo de la actividad en el exterior tendría lugar a lo largo de una serie de etapas cíclicas que simbolizarían un estado cada vez mayor de implicación por parte de la empresa en sus operaciones globalizadas (Rialp, 1999). Dicha teoría de las fases de desarrollo construye que la empresa, cuando quiere ingresar en un mercado extranjero

determinado, pasa por cuatro etapas diferentes, lo que para los autores compone la denominada cadena de establecimiento. En determinado, se precisaba esta sucesión en las siguientes cuatro etapas: 1ª) Actividades esporádicas o no regulares de exportación; 2ª) exportaciones a través de representantes independientes; 3ª) Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero; 4ª) Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Adicionalmente, se puede manifestar que, gracias al proceso de globalización, las empresas dan inicio a un proceso de amaestramiento, creación y cimentación de confianza con el cual pueden fortificar los lazos productivos con otros empresarios y con sus propios clientes, lo cual puede proceder en la consecución de nuevas relaciones y mayores compromisos (elementos fundamentales para la toma de decisiones). Esto definido de forma visual a continuación en el Modelo Uppsala.

Imagen 1. Modelo Uppsala replanteado en el año 2009



Fuente: Tabares, S. & Estrada, L. (2014). La cooperación universal en la globalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín. Un caso de estudio comparado. En: Estudios Gerenciales., vol. 30, no. 132

4.2.5 Viabilidad Financiera. Para Sobrero (2009). Los análisis de Viabilidad focalizan su atención en las relaciones que se pueden crear entre la intervención propuesta y el medio intervenido. Se entiende por medio, el espacio de referencia, destinatario del Proyecto, aquél donde se comprueban sus derivaciones y sus

impactos. Espacio éste que se expresa en distintas dimensiones y cuyo análisis demanda la incorporación de categorías analíticas extra económicas y por ende el concurso de otras disciplinas, en la medida que está conformado por dimensiones financieras, jurídico - legales, organizativo - institucionales, técnica - operativas, tecnológicas, ambientales, sociales y políticas.

Este enfoque tradicional muestra la importancia a este concepto, el medio, y a los estudios de las múltiples interacciones que se verifican entre él y la propuesta de inversión. Este medio, multidimensional, recepta la intervención en las tres etapas en que ésta se materializa, durante la preinversión, la ejecución y puesta en marcha y, luego, la operación, administración y mantenimiento

4.3 MARCO **CONCEPTUAL**

Comentado [RMB6]: Se referencian todos los términos relacionados en el marco conceptual

Para una mejor comprensión de la temática que aquí se plantea es necesario tener en cuenta los términos más importantes y que acercan al lector o investigador con el entorno en el cual se desarrollan las circunstancias que son ampliamente relacionadas con el contexto que aquí se pretende plantear.

Análisis del entorno: Es una exposición de las circunstancias económicas, sociales, legales, tecnológicas y ambientales en los cuales se despliegan los casuales y viables consumidores. (Quiroa, 2019)

Análisis de sensibilidad y riesgo: Permite identificar los escenarios en los cuales se puede mover el negocio de acuerdo con los resultados que arroje la proyección a futuro que de él se realice. Ellos son: Optimista, Moderado y Pesimista. (Weinberger, 2013)

Competitividad: Para Michael Porter, competitividad es un concepto amorfo por cuanto la capacidad de mantener ventajas y sostener una determinada posición en el entorno económico depende de la productividad. (Porter, 1990)

Demanda: abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. (Peiro Ucha, 2015)

Exportación: se dice que es la salida de mercancías del territorio Aduanero Nacional con destino a otro país: Cuando enviamos mercancías que deben ser declaradas a través de la respectiva Aduana y existe un documento de soporte de la salida de estas mercancías. La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país y se realiza de acuerdo con las medidas regulatorias que rigen en el mercado de origen y de destino. (Zuluaga G, 2015)

Globalización. La Globalización es un Proceso Histórico de integración mundial en los ámbitos Político, Económico, Social, Cultural y Tecnológico, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado, en una aldea global. (Imaginario, 2020)

Globalización de las empresas. La globalización empresarial es el proceso en el que la empresa crea las condiciones para preparar la salida al mercado universal, es la posibilidad de insertarse en dicho mercado o ampliar la vinculación al mismo. (Universidad Externado de Colombia, 2015)

Macroentorno. Se emplea para definir aquellas fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la organización, y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no. (Ranís Franquet, 2016)

Micro entorno. Para que el marketing tenga éxito es importante una relación estrecha entre los diferentes agentes del micro entorno. Los elementos principales son:

- El mercado. Tendremos en cuenta tanto el mercado actual como el mercado potencial.
- Los proveedores. Se recomienda una buena gestión de compras y aprovisionamiento de las materias necesarias, además de una buena relación.
- Los intermediarios. Son necesarios cuando una organización se dirige a un número elevado de consumidores que están repartidos en una amplia área geográfica (mayoristas y detallistas).
- La competencia. Formada por el conjunto de empresas que intentan satisfacer la misma necesidad que nuestra empresa. (Territorio Marketing, 2014)

Oferta: Es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. (Pedrosa, 2016)

Planeamiento estratégico: Es el conjunto de análisis, decisiones y acciones que los empresarios llevan a cabo para sostener una ventaja competitiva que los destaque sobre la competencia y los lleve a altos niveles de competitividad. (Charris Algarín y Mosquera Valbuena, 2018)

Plan de Marketing: Es lograr diseñar un plan para incrementar las ventas del artículo; en el caso que aquí se analiza fundamentalmente se trata de lograr la exportación del artículo a un mercado considerado insatisfecho con la oferta como lo es el norteamericano. (Charris Algarín y Mosquera Valbuena, 2018)

Plan de Operaciones: Es el proceso mediante el cual mediante una metodología bien diseñada desde la parte estructural se logren las condiciones para una real y efectiva comercialización del artículo la cual se refleje en el nivel de ventas importante que desarrolle la empresa en los mercados universales y su posterior consolidación como exportador. (Charris Algarín y Mosquera Valbuena, 2018)

Plan Financiero: Es la acción mediante la cual se definen las proyecciones y análisis en este aspecto que permitan identificar y establecer el nivel de ventas y utilidades esperadas en el negocio. (Charris Algarín y Mosquera Valbuena, 2018)

Rentabilidad: Es la determinación del tiempo en el cual se espera retorne la inversión en el plan de negocio; por lo general se mide con indicadores como el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Rentabilidad y la Relación Beneficio Costo. (Charris Algarín y Mosquera Valbuena, 2018)

TLC (Tratado de Libre Comercio). Consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes de los diferentes continentes o básicamente en todo el mundo. Consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios. Este acuerdo se rige por las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o por mutuo acuerdo entre los países. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018)

4.4 MARCO LEGAL

El desarrollo del plan de exportación para la empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S requiere del cumplimiento de ciertas regulaciones ante entidades específicas que controlan el comercio exterior y mediante las cuales se pueden alcanzar mayores facilidades a la hora de ejecutar el proceso de exportación.

El Registro Nacional de Exportadores ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), es uno de los trámites legales exigidos por el estado colombiano para apoyar a aquellas empresas exportadoras, mantener información actualizada acerca de su actividad, la competitividad del artículo en el exterior y el comportamiento de los mercados universales. Finalmente, y, dependiendo del proceso de exportación que se lleve a cabo, el presente proyecto recurre a lo estipulado en el siguiente marco legal

Tabla 1. Marco legal

LEY/DECRETO	EXPLICACIÓN
Ley 444 de 1967	Ley Marco de Comercio, que define las operaciones de materias primas, bienes de capital y repuestos
Decreto 1208 de 1985	Consagra la constitución de Garantías Bancarias o de Empresa de Seguros con el objeto de garantizar la debida utilización de los bienes importados al amparo de los Sistemas Especiales de Importación – Exportación
Decreto 697 de 1990	En adición a las Garantías Bancarias o de Empresa de Seguros normada en el Decreto 1208 de 1985, este Decreto autoriza la constitución de garantías personales por parte de los obligados de las operaciones de los Sistemas Especiales de Importación – Exportación
Decreto 2681 de 1999	Determina las condiciones y requisitos para la inscripción en el Registro Nacional de Exportadores.
Decreto 210 de 2003	Por el cual se crea el Ministerio de Comercio, Industria y turismo

Fuente: Elaboración propia, 2019

4.5 MARCO CONTEXTUAL

4.5.1 Municipio de Bolívar, Valle del Cauca. El municipio de Bolívar se encuentra ubicado en la zona norte del departamento del Valle, equidistante de la ciudad de Cali a 117 Km. Por su extensión, Bolívar ocupa el séptimo lugar entre los municipios del departamento, correspondiendo su área al 3.7% de la superficie total. Limita al Norte con los municipios de El Dovio y Roldanillo, al Sur con el municipio de Trujillo, por el Oriente con los municipios de Bugalagrande y Zarzal y al Occidente con el departamento del Chocó.

- Extensión total: 780 Km²
- Extensión área urbana: 156 Km²
- Extensión área rural: 624 Km²
- Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 978 m.s.n.m.
- Temperatura media: 23° C (Alcaldía Municipal de Bolívar Valle, 2018)

Imagen 2. Ubicación municipio de Bolívar en el Valle del Cauca



Fuente: Alcaldía Municipal de Bolívar, Valle del Cauca

4.5.2 Agrotransportes El Paraíso S.A.S. La empresa objeto de estudio es una organización agroindustrial ubicada en el Municipio de Roldanillo Valle desde el año 2017 definido como centro de explotación agrícola. Hacia el año 2015 en la vereda La Aguada a 2 minutos del corregimiento de la Tulia, municipio de Bolívar, Valle del Cauca, Agrotransportes El Paraíso adquiere una tierra con alrededor de 33 hectáreas y aproximadamente a 1.600 m.s.n.m., donde se funda la finca La Lorena con la finalidad de aprovechar la riquezas del terreno con cultivos y comercializar estos productos agrícolas tales como, el pimentón cuatro cascós (135.580 plantas) que es uno de los productos estrella dentro del portafolio debido a la excelente calidad de la semilla y en conjunto con los beneficios que brinda la tierra hace que de la variedad de pimentón rojo (Physol) y Pimentón Amarillo (Plinio) sea los mejores en sus diferentes calidades: selecto, corriente e industrial que con su tamaño, textura y peso sean los más pretendidos por los clientes.

Comentado [RMB7]: SE AMPLÍA LA INFORMACIÓN CONCERNIENTE A LA EMPRESA.

Otros de los productos del portafolio es el aguacate en sus variedades Papelillo, Hass, Choquete y Booth 8, que suman 3.800 árboles, así como el plátano con 3.500 plantas y el banano con 6.300 plantas. Actualmente, la empresa genera alrededor de 60 empleos directos y 10 indirectos de personal capacitado e idóneo entre hombres y mujeres, estos con el fin de llevar a cabo las diferentes actividades en la finca (cosechadoras, seleccionadoras, administradores de invernaderos, asistentes, fumigadores y conductores).

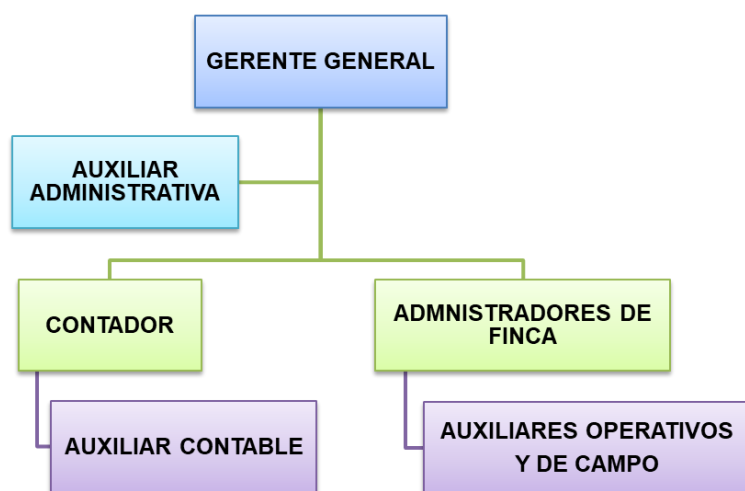
La finca La Lorena siendo consiente de los beneficios que brinda el entorno ambiental y las propiedades de los suelos para que los cultivos sean los mejores, al momento de hacer las respectivas aplicaciones contra plagas y enfermedades se hacen con productos biológicos, permitiendo así cuidar el terreno y que el producto sea más saludable para el consumidor final. Además de esto, mensualmente se hacen aplicaciones de microorganismos al suelo para así disminuir el deterioro y prolongar el ciclo de vida de los cultivos.

También se cuenta con tres fuentes hídricas las cuales están apadrinadas con la reforestación, a la fecha suman aproximadamente 10.000 árboles sembrados cerca de los nacimientos y alrededores de la finca, esto con el fin no solo de cuidar las fuentes de agua sino también para contribuir al crecimiento y fortalecimiento de la fauna y flora endémica y característica de la zona.

En los tres años que lleva la finca La Lorena en el mercado gracias a sus productivas tierras y la cercanía al municipio de La Unión que es considerado como una de la más grande despensa agrícola del país, ha hecho que la finca este bien posicionada, lo cual le permite ser uno de los grandes proveedores de la central mayoristas en Bogotá CORABASTOS, cumpliendo con despachos semanales de alrededor de 30 toneladas.

A continuación, se presenta como está representada la estructura organizacional de la empresa.

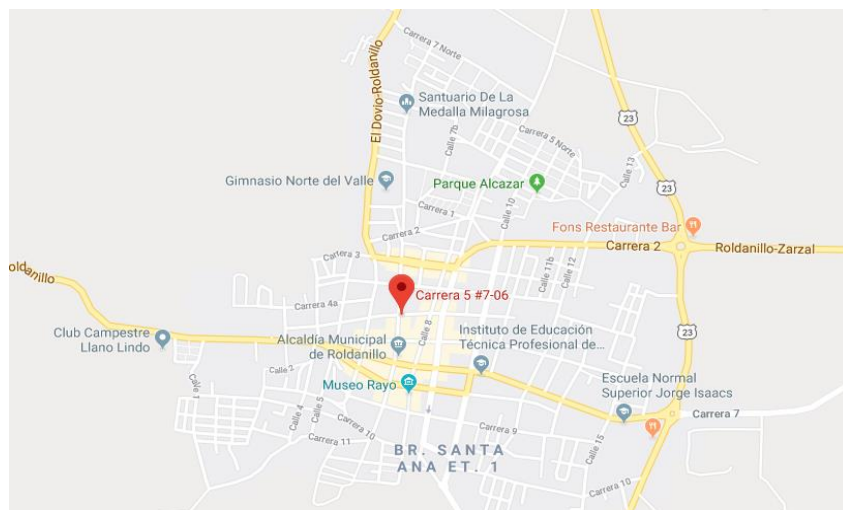
Imagen 3. Organigrama empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S



Elaborado por: Autores

Además, se presenta la ubicación geográfica de la sede administrativa de la empresa Agrotransportes El paraíso S.A.S.

Imagen 4. Georreferenciación empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S



Fuente: Google Maps, 2019.

5. DISEÑO DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

5.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Se complementará la investigación por medio de un enfoque de carácter mixto, es decir la combinación del método cuantitativo y cualitativo. “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Sampieri, 2014)

En el proceso de la investigación se utilizarán diferentes medios para recopilar información por medio de encuestas y entrevistas realizadas a los empleados, la observación y análisis de la planta física de la empresa para conocer sus capacidades productivas. Además de su parte organizacional para conocer sus debilidades y fortalezas. Lo que permite desarrollar de manera minuciosa el análisis y estudio las oportunidades y alcances productivos que se estudian que permite realizar las propuestas necesarias y tomar las medidas preventivas pertinentes, haciendo de esta investigación dirigida por un enfoque mixto.

5.2 TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación será de tipo descriptivo-deductivo. “Los estudios descriptivos-deductivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Sampieri, 2014). Donde se identificarán las

oportunidades, amenazas y alcances que tiene la organización con la capacidad productiva, de infraestructura y de personal con que cuenta actualmente

5.3 DISEÑO METODOLÓGICO

Para el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos del proyecto se utilizará una investigación descriptiva que permita identificar la normatividad para la exportación de pimentón hacia Francia. Teniendo presente la viabilidad legal se pasa a definir las capacidades, restricciones y necesidades agroindustriales de la empresa para su cosecha para proponer un plan de exportación delimitado y definido. Finalmente se analizará la viabilidad financiera del plan para poder ofrecer una propuesta con una claridad de mejora económica viable con sus respectivos beneficios e incrementos. A continuación, se presentan las etapas que se llevarán a cabo para lograr el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos.

Etapas 1.

1. Definir un instrumento para la recolección de la información.
2. Identificar las posibles alternativas de mercados objetivos
3. Generar la matriz de selección del país de destino.
4. Evaluar las alternativas teniendo en cuenta los diferentes aspectos socioeconómicos de los países de interés

Como resultado se tendrá la identificación idónea del mercado objetivo para el plan exportador de Pimentón

Etapas 2.

1. Clasificar las necesidades de la alternativa de exportación teniendo en cuenta el análisis interno y externo

2. Identificar la reglamentación y documentación colombiana para la exportación de Pimentón al país objeto de estudio
3. Determinar las restricciones del proceso productivo teniendo con base a criterios de calidad y precio del artículo.

Como resultado en esta etapa se presentará la definición de la alternativa de exportación para la comercialización del artículo teniendo en cuenta los marcos de referencia, las restricciones y capacidades

Etapas 3.

1. Documentar y analizar la información proponiendo maniobras para la financiación de la propuesta
2. Socializar con la alta dirección los beneficios de un plan exportador y las consecuencias negativas al no intervenir en otros mercados.
3. Analizar financieramente la propuesta para conocer los beneficios monetarios y los periodos de recuperación de inversión.

Como resultado de la última etapa se realizará el estudio de factibilidad que determine la viabilidad financiera del plan exportador.

5.4 FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Fuentes primarias. El desarrollo de esta investigación se utilizó fuentes como: la observación simple o la no participe dándose “cuando el observador no pertenece al grupo y solo se hace presente con el propósito de obtener información” (Méndez, 2001), siendo esta ventaja por tener contacto directo con el objeto a investigar, pero no siendo participe en el objeto de la misma, se realizaron encuestas y entrevistas semiestructuradas donde los trabajadores facilitaron información, teniendo en cuenta el diseño que realizó del cuestionario, ya que

“éste es el instrumento para realizar la encuesta y el medio construido por una serie de preguntas que sobre un determinado aspecto se formulan a las personas que se consideran relacionadas con el mismo” (Méndez, 2001).

Fuentes secundarias. Son las fuentes que sirvieron de apoyo a la investigación, las fuentes secundarias son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área del conocimiento en particular; las cuales comentan artículos, libros, tesis y otros documentos especializados, es decir reprocesan información de primera mano (Sampieri, 2014)

5.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

5.5.1 Entrevista. En la entrevista el investigador debe ser una persona que tenga conocimiento en el tema que plantea preguntas en forma oral a un sujeto y anota la información obtenida; la entrevista puede estructurada o no estructurada. Puede tener pocas o muchas preguntas, y se hace mediante un diálogo entre el entrevistador y la persona que proporciona la información. (Sampieri, 2014)

La entrevista realizada por los investigadores será semiestructurada, y cara a cara la cual permitirá tener información clara y concisa de lo que se necesita analizar en el desarrollo de la investigación el cual permitirá definir adecuadamente el plan de exportación; para ello se realizaron algunas preguntas la personal de la empresa concernientes al proceso productivo del pimentón. (ver Anexo A)

5.5.2 Lista de chequeo. El objetivo principal de una lista de chequeo de procesos es asegurar el cumplimiento de las actividades de los procesos de manera sistemática y de las características cualitativas y cuantitativas que afectan la calidad del resultado final o salidas del proceso. (ISO 9001, 2015)

5.5.3 Observación. Es el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación. Percibir activamente la realidad exterior con el propósito de obtener los datos que previamente han sido definidos como de interés para la investigación. “La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta. (...) Como método para recolectar datos es muy similar al análisis de contenido” (Sampieri, 2014)

6. RESULTADOS

La elaboración de un plan exportador de pimentón para la empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S; requiere de una serie de pasos que se deben seguir para identificar en primer lugar, el mercado objetivo hacia donde se puede el producto, en este caso el pimiento que se cosecha en la unidad productiva; posterior a ello y establecido el lugar de destino, se deben definir las reglamentaciones y documentaciones requeridas para la exportación y finalmente, realizar el estudio de factibilidad que determine la viabilidad financiera del plan exportador.

Por lo tanto, se tomó como punto de apoyo la ruta exportadora que facilita el portal de Procolombia y el cual ofrece al exportador, una guía detalla e interactiva sobre los pasos que se deben seguir para conocer acerca del mercado internacional, las condiciones logísticas y los requerimientos normativos que exige la internacionalización de las mercancías.

6.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Como punto de partida para iniciar elaborar el plan exportador, es importante conocer la posición arancelaria, el cual es un código numérico que se asigna a los productos que se importan y exportan, logrando de este modo identificar la mercancía que se comercializa. En el caso de Colombia, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), es la entidad encargada de hacer un control al ingreso y salida de las mercancías, así como de velar por el cumplimiento y legalidad de las operaciones bajo las condiciones de exigencia del comercio internacional

Identificación de la posición arancelaria. A continuación, se muestran cada uno de los pasos que se llevaron a cabo en la plataforma DIAN-MISCA para la identificación arancelaria del pimentón.



DIAN
POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA



El emprendimiento es de todos

Minhacienda

DIAN - MISCA - ARANCEL

Consultas Arancel

General

Por medidas

Por código de nomenclatura

Estructura nomenclatura

Índice alfabético arancelario

Reglas generales de la nomenclatura

► Por texto

¿Dónde estoy?: Inicio | Consultas Arancel | Consulta por estructura arancelaria

Consulta por estructura arancelaria

servicios en línea misca

Sección	II	Productos del reino vegetal
Código		Designación de mercancías
SECCIÓN I		Animales vivos y productos del reino animal
SECCIÓN II		Productos del reino vegetal
CAPÍTULO 06		Plantas vivas y productos de la floricultura
CAPÍTULO 07		Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
CAPÍTULO 08		Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
CAPÍTULO 09		Café, té, yerba mate y especias
CAPÍTULO 10		Cereales
CAPÍTULO 11		Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo
CAPÍTULO 12		Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje
CAPÍTULO 13		Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales
CAPÍTULO 14		Materias trenzables y demás productos de origen vegetal, no expresados ni comprendidos en otra parte

Fuente: <https://misca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces#5>

De acuerdo a la estructura que presenta la nomenclatura, el pimentón hace parte de los productos del reino vegetal, ubicado en la SECCIÓN II, posterior a ello se identifica el CAPÍTULO 07 donde se encuentra el grupo de hortalizas al que pertenece el pimentón.

¿Dónde estoy?: Inicio | Consultas Arancel | Consulta por estructura arancelaria

Consulta por estructura arancelaria

servicios en línea muisca

Sección	II	Productos del reino vegetal
Capítulo	07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios

Código	Designación de mercancías	Notas
0701	Papas (patatas) frescas o refrigeradas.	
0702	Tomates frescos o refrigerados.	
0703	Cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás hortalizas aliáceas, frescos o refrigerados.	
0704	Coles, incluidos los repollos, coliflores, coles rizadas, colinabos y productos comestibles similares del género Brassica, frescos o refrigerados.	
0705	Lechugas (Lactuca sativa) y achicorias, comprendidas la escarola y la endibia (Cichorium spp.), frescas o refrigeradas.	
0706	Zanahorias, nabos, remolachas para ensalada, salsifíes, apionabos, rábanos y raíces comestibles similares, frescos o refrigerados.	
0707	Pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados.	
0708	Hortalizas de vaina, aunque estén desvainadas, frescas o refrigeradas.	
0709	Las demás hortalizas, frescas o refrigeradas.	
0710	Hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas.	

Fuente: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>

Al desplegar el CAPITULO 07, se puede apreciar la descripción de diversos productos en diferentes presentaciones o estados de conservación, al no encontrarse específicamente el pimentón en los subcapítulos, se realiza la búsqueda en la nomenclatura 0709: Las demás hortalizas.

Sección	II	Productos del reino vegetal
Capítulo	07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
Partida	0709	Las demás hortalizas, frescas o refrigeradas.

Código	Designación de mercancías	Notas
0709.20	- Espárragos	
0709.30	- Berenjenas	
0709.40	- Apio, excepto el apionabo	
0709.50	- Hongos y trufas:	
0709.60	- Frutos de los géneros Capsicum o Pimenta	
0709.70	- Espinacas (incluida la de Nueva Zelanda) y armuelles	
0709.90	- Las demás:	

Fuente: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>

Teniendo en cuenta que, el nombre científico del pimentón es ***Capsicum annuum***, logra identificar que la subpartida 0709.60: Frutos de los géneros Capsicum, corresponde al producto a exportar.

Sección	II	Productos del reino vegetal
Capítulo	07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
Partida	0709	Las demás hortalizas, frescas o refrigeradas.
	0709.60	- Frutos de los géneros Capsicum o Pimenta

Código	Comp	Supl	Designación de mercancías	Perfil	Notas
0709.60.00.00			- Frutos de los géneros Capsicum o Pimenta		

Fuente: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>

Al seleccionar la subpartida se puede identificar el código o posición arancelaria completa:

709.60.00.00 - Frutos de los géneros Capsicum o Pimenta

A continuación, se presenta el perfil de la mercancía a exportar

Imagen 5. Perfil de la mercancía

Perfil de la mercancía						
DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	0709.60.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios Las demás hortalizas, frescas o refrigeradas. - Frutos de los géneros Capsicum o Pimenta			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	
MEDIDAS						
Concepto				Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen						
IVA						
Otras tarifas generales						
Gravámenes por acuerdos internacionales						
Medidas de protección comercial						
Régimen de comercio						
Bienes de capital						
Índice Alfabético Arancelario						
Notas de nomenclatura						
Correlativas por apertura						
Correlativas por cierre						
Requisitos Específicos de Origen (REO)						
Documentos soporte						
Características especiales						
Restricciones						
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial						
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial						
Modalidades permitidas						
Descripciones de mercancías						
Documentos soporte por zona de RAE						
Cupos de Mercancia						

Fuente: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>

Así mismo, se presentan los documentos soporte y la descripción de las mercancías dentro de las medicas de exportación para el pimentón.

Imagen 6. Documentos soporte para exportación de pimentón

Documentos soporte para exportaciones – 0709600000						
Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico	Desde	Hasta	Países
Cert inspec sanitaria exportac alimentos y materias primas - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	EMBARQUE/DESEMB	OPCIONAL	NO	27-ago-2008	...	
Certificado de Exportación - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	SI	05-ago-2008	...	
Certificado de no obligatoriedad - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	SI	05-ago-2008	...	
Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario	EMBARQUE/DESEMB	OPCIONAL	NO	01-jun-2008	...	

Fuente:

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefDocumentosPopUp.faces?nomenclatura=36231&codNomenclatura=0709600000&componente=10®imen=2&fechaConsulta=20210130&modoPresentacionSeleccionBO=dialogo>

Imagen 7. Descripciones de mercancías para exportación de pimentón

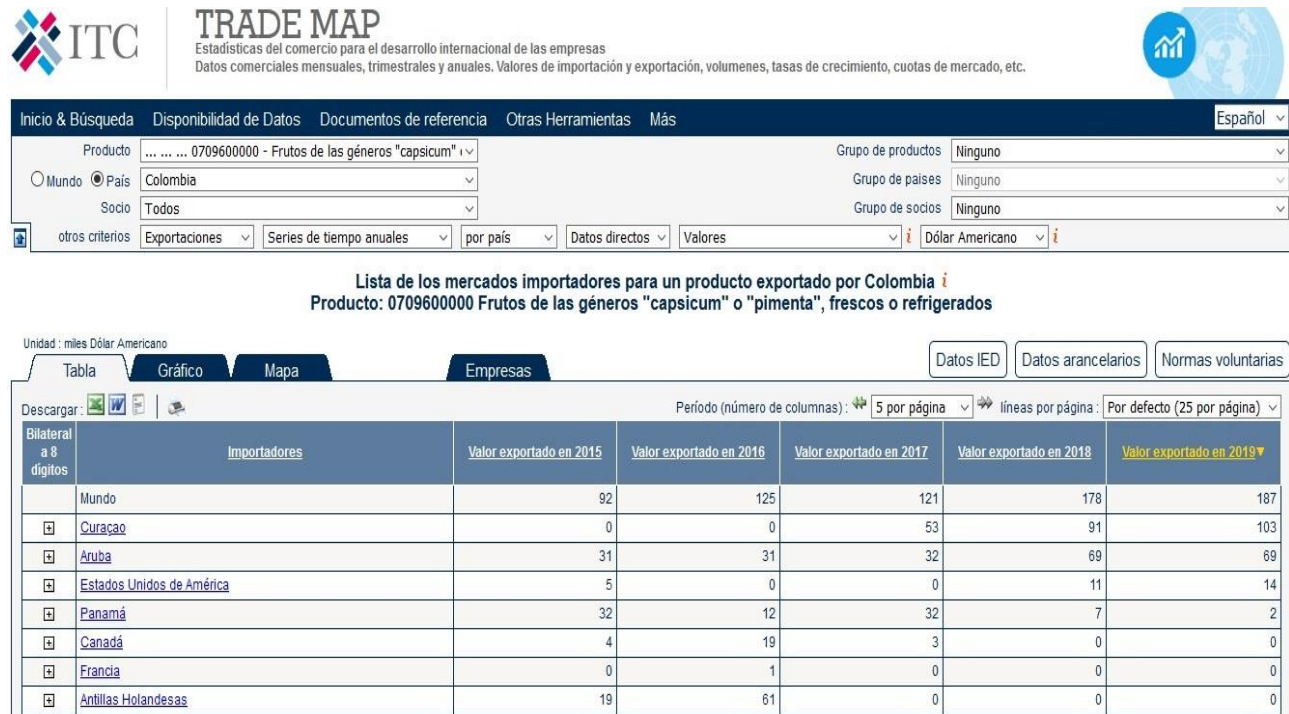
Descripciones de mercancías para exportaciones – 0709600000									
Orden	Código	Descripción	Tipo de dato	Longitud	Decimales	Obligatorio	Desde	Hasta	Leg
1	123	Nombre Comercial	TEXTO	60		SI	01-feb-2008	...	
2	124	Especie	NUMÉRICO	8		SI	01-feb-2008	...	
3	125	Variedad	TEXTO	60		NO	01-feb-2008	...	
4	126	Forma conservación	NUMÉRICO	8		NO	01-feb-2008	...	
5	127	Destino	NUMÉRICO	8		NO	01-feb-2008	...	
6	128	Otras características	TEXTO	4000		NO	01-feb-2008	...	
6	1736	Forma de presentación	NUMÉRICO	8		NO	01-feb-2008	...	

Fuente:

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefDescripcionesMinimasPopUp.faces?nomenclatura=36231&codNomenclatura=0709600000&componente=29®imen=2&fechaConsulta=20210130&modoPresentacionSeleccionBO=dialogo>

Conociendo la posición arancelaria del pimentón, se procedió a establecer cuáles son los mercados potenciales o los países que demandan el producto desde Colombia hacia el comercio exterior; para ello, se consultó en el portal de estadísticas TRDEMAP, donde se lleva a cabo el registro tanto de las importaciones como exportaciones que se realizan a nivel global; donde por medio de la posición arancelaria se puede tener acceso a los principales importadores para un producto seleccionado, mediante la nomenclatura arancelaria; en este caso se consultó el listado de los principales países importadores para el pimentón producido en Colombia; a continuación, se muestra el resultado de la búsqueda.

Imagen 8. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia / Producto: 0709600000 Frutos de los géneros "capsicum" o "pimenta", frescos o refrigerados



ITC **TRADE MAP**
Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas Más Español

Producto: 0709600000 - Frutos de los géneros "capsicum" i v
☐ Mundo ☒ País Colombia
 Socio: Todos
 Grupo de productos: Ninguno
 Grupo de países: Ninguno
 Grupo de socios: Ninguno

otros criterios Exportaciones Series de tiempo anuales por país Datos directos Valores Dólar Americano

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia i
Producto: 0709600000 Frutos de las géneros "capsicum" o "pimenta", frescos o refrigerados

Unidad : miles Dólar Americano

Tabla Gráfico Mapa Empresas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Descargar: Período (número de columnas): 5 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

Bilateral a 8 dígitos	Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
	Mundo	92	125	121	178	187
	Curaçao	0	0	53	91	103
	Aruba	31	31	32	69	69
	Estados Unidos de América	5	0	0	11	14
	Panamá	32	12	32	7	2
	Canadá	4	19	3	0	0
	Francia	0	1	0	0	0
	Antillas Holandesas	19	61	0	0	0

Fuente:

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7c%7c0709600000%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

A partir de la consulta se seleccionaron los países con los cuales se hará el estudio de mercado para identificar cual es el país objetivo hacia en cual se debe hacer la exportación; cabe resaltar que tal y como se muestra en la imagen 4, aparecen las naciones de Curacao, Aruba, y las Antillas Holandesas, las cuales por ser reconocidas como parte del Reino de los Países Bajos, serán reemplazadas por éste último para el análisis de la matriz, a fin de que los datos ponderados, sean lo más equitativos posibles; en ese sentido, los países con los que se procede a la construcción de la matriz son:

- Canadá
- Estados Unidos
- Francia
- Países Bajos
- Panamá

A continuación, se hace una breve descripción de cada uno de los países, teniendo en cuenta los perfiles logísticos de exportación suministrados por Procolombia.



El estado de Canadá, situado en Norteamérica, limita al Norte con el Océano Ártico, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con Estados Unidos y al Oeste con Alaska y el Océano Pacífico. La superficie total de su territorio es de 9.984.670 km². (ProColombia, 2020)

Servicios marítimos: Canadá cuenta con más de 200 puertos y sub puertos distribuidos a lo largo de sus costas; la mayoría están dotados con una infraestructura especializada en el manejo de diferentes tipos de mercancías.

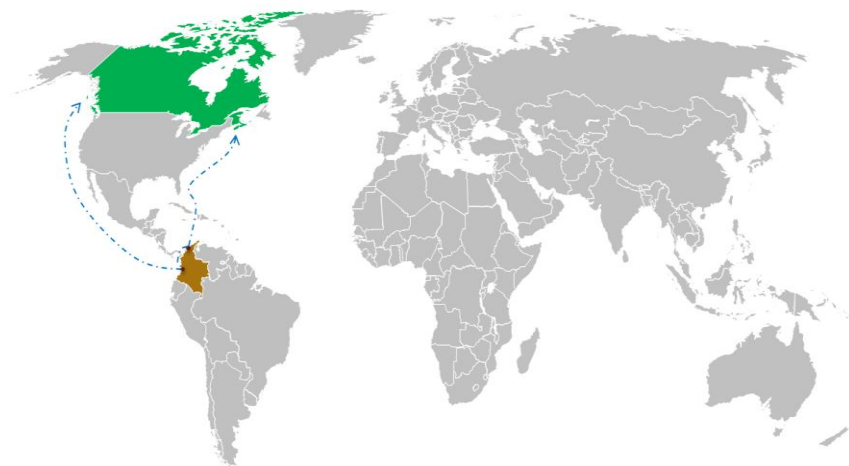
El Río San Lorenzo, que conecta al Océano Atlántico con los numerosos mercados al interior del Canadá, es el más importante debido a la navegación de embarcaciones con origen en los puertos marítimos de Montreal, Toronto y Thunder Bay. (ProColombia, 2020)

Los servicios regulares de transporte marítimo desde Colombia se centralizan principalmente en los puertos del este: Halifax (Nueva Escocia), Montreal (Quebec) y Toronto (Ontario); y el puerto del oeste, Vancouver (Columbia Británica). Desde la costa atlántica hay 2 navieras con 2 servicios directos, cuyos tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 17 días.

La oferta se complementa con 55 rutas en conexión ofrecidas por 13 navieras con tiempos de tránsito desde los 9 días. Los transbordos se realizan en puertos de Panamá, Estados Unidos y Jamaica. Desde Buenaventura hacia los puertos de Canadá, no existen servicios directos.

La oferta se complementa con 20 rutas, ofrecidas por 7 navieras, con tiempos de tránsito desde 12 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá, Perú y Estados Unidos. (ProColombia, 2020)

Imagen 9. Acceso marítimo y aéreo desde Colombia hacia Canadá



Fuente: Procolombia

Servicios aéreos: La infraestructura aeroportuaria de Canadá está compuesta por 522 aeropuertos, de los cuales se opera desde Colombia principalmente a: Pearson International (Toronto), Aeropuerto Vancouver (Columbia Británica), y Aeropuerto de Montreal (Quebec), en su mayoría con conexiones en Estados Unidos. Los productos colombianos que requieran el ingreso por vía aérea a Canadá, encuentran diferentes opciones, la mayoría de ellas a través de una o más conexiones previas en aeropuertos de Estados Unidos, Panamá o Cuba. Es necesario tener en cuenta esta condición cuando los embarques correspondan a productos perecederos. Actualmente existen más de 10 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Canadá. Las conexiones se realizan principalmente en ciudades de Estados Unidos, Panamá y México. (ProColombia, 2020)



ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos, situado en Norteamérica limita al Norte con Canadá, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con México y al oeste con el Océano Pacífico. La superficie total de su territorio es de 9.833.517 km². (ProColombia, 2020)

Imagen 10. Acceso marítimo y aéreo desde Colombia hacia Estados Unidos



Fuente: Procolombia

Servicios marítimos: Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico. Algunos de los puertos estadounidenses se encuentran dentro del rango de los más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo. Para la costa Este se destacan por la afluencia de navieras con servicio directo y regular los puertos de: Houston, Nueva York, Baltimore,

Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charlestown. (ProColombia, 2020)

Por otro lado, en la costa Oeste se maneja la oferta de servicios desde Colombia, en su mayoría hacia los puertos de Los Ángeles y Long Beach. Desde la costa atlántica hay 13 navieras con 81 servicios directos, cuyos tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 7 días. La oferta se complementa con 144 rutas en conexión ofrecidas por 17 navieras con tiempos de tránsito desde los 9 días.

Los transbordos se realizan en puertos de Colombia, Panamá, Estados Unidos, México, Jamaica, Honduras República Dominicana, Bahamas y Guatemala. Desde Buenaventura existen 50 rutas, ofrecidas por 8 navieras, con tiempos de tránsito desde los 14 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá, Colombia y Estados Unidos. (ProColombia, 2020)

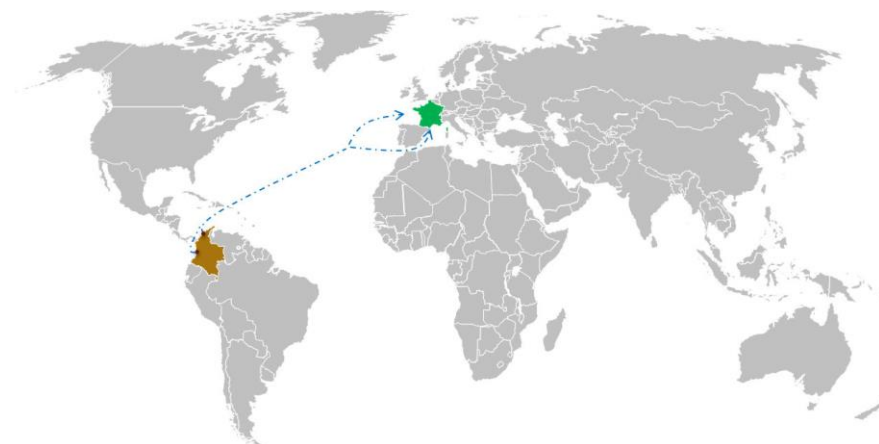
Servicios aéreos: Estados Unidos cuenta con 13.513 pistas aéreas, donde varios son las más grandes y de mayor movimiento del mundo. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los Aeropuertos de John F. Kennedy International (Nueva York), Los Ángeles International, George Bush International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

Actualmente existen más de 10 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Estados Unidos. Las conexiones se realizan principalmente en ciudades de Estados Unidos, El Salvador, México y Panamá. (ProColombia, 2020)



Francia está ubicada en Europa Occidental y está delimitada por el Golfo de Vizcaya y el Canal de la Mancha que la separa de la isla del Reino Unido, además, se encuentra en medio de España y Bélgica y al sur colinda con el mar Mediterráneo entre Italia y España. Francia es el país más extenso de Europa Occidental, el área total metropolitana de Francia comprende 547.030 Km², de los cuales 545,630 km² son de área terrestre y 1.400 km² son de área marítima. La línea costera de Francia abarca 4.668 Km. (ProColombia, 2020)

Imagen 11. Acceso marítimo y aéreo desde Francia hacia Colombia



Fuente: Procolombia

Servicios marítimos: Para la movilización marítima de mercancías, Francia cuenta con alrededor de 6.000 kilómetros de vías fluviales navegables y una moderna infraestructura portuaria. Además, cuenta con una amplia infraestructura portuaria compuesta por alrededor de 100 puertos entre principales y auxiliares.

Los puertos de Le Havre, Marsella-Fos, Dunkirk y Brest son los receptores más importantes de las exportaciones no tradicionales colombianas. El puerto de Marsella-Fos, es el más grande de Francia y el tercero de Europa, maneja alrededor de 100 millones de toneladas al año. Este puerto posee importantes canales de distribución por carretera, tren, vía fluvial y alternativas aéreas, tanto para destinos en Francia como para el resto de Europa. El puerto puede albergar todo tipo de tráfico y carga en contenedores. El puerto presenta una inversión constante que busca satisfacer las necesidades de la demanda relacionada con el desarrollo del transporte marítimo internacional. (ProColombia, 2020)

El puerto de Le Havre, ubicado en la costa occidental de Francia, se constituye en el segundo puerto más importante de este país. Dicho puerto sobresale por concentrar la mayoría del tráfico marítimo desde Colombia, principalmente desde los puertos de la Costa Atlántica. Además, está integrado con una importante zona comercial e industrial y posee conexiones con las principales ciudades de Francia por vía férrea y por carretera. Le Havre es líder en Francia en el manejo de tráfico de contenedores con más del 60% de la administración que se realiza en los puertos de Francia por este concepto. (ProColombia, 2020)

Desde la costa atlántica existen más de 22 rutas directas y en conexión ofrecidas por 9 navieras con tiempos de tránsito desde los 13 días. Los transbordos se realizan en puertos de Colombia, Reino Unido, Panamá, España y Francia. Desde Buenaventura hacia los puertos de Francia, existen 11 rutas, ofrecidas por 6 navieras, con tiempos de tránsito desde los 22 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá. (ProColombia, 2020)

Servicios aéreos: La infraestructura aeroportuaria de Francia está compuesta por cerca de 30 aeropuertos con excelentes servicios aduaneros, facilitando la manipulación y el almacenamiento de la carga, de los que se destacan el Charles de Gaulle Airport cerca de París, que sobresale el primero por su amplia

capacidad y moderna infraestructura, compuesta por tres (3) modernos terminales que permiten el manejo de alrededor de 200.000 pasajeros diariamente, manteniendo comunicación directa con el resto del país. Así mismo, la terminal dispone de equipos necesarios para el manejo y almacenaje de carga, así como para el despacho de aduana, conforme a las necesidades del usuario. El aeropuerto Charles de Gaulle ubicado a 24Km del noreste de París, es el segundo puerto aéreo más importante de Europa después del aeropuerto de Londres, otros aeropuertos de gran importancia en este país son, el de Marsella, el de Lyon y el de Toulouse. (ProColombia, 2020)

En lo que respecta al transporte aéreo, el país tiene dos grandes líneas aéreas estatales: Air France, con amplios itinerarios alrededor del mundo, y Air Inter, que desarrolla su servicio en el interior del país. Una línea aérea privada internacional, Union de Transports Aériens (UTA), junto a varias pequeñas compañías privadas, ofrecen servicios nacionales e internacionales. (ProColombia, 2020)



PAÍSES BAJOS

Los Países Bajos, miembro fundador de la Unión Europea, limitan al norte y oeste con el mar del Norte, al este con Alemania y al sur con Bélgica. También forma parte del reino de las Antillas Neerlandesas y Aruba, territorios insulares en el mar Caribe con autogobierno. Los Países Bajos ocupan una superficie total de 41.526 km², de los cuales unos 7.643 km son tierras ganadas al mar. (ProColombia, 2020)

Servicios marítimos: Los Países Bajos cuentan con una excelente infraestructura portuaria, tiene más de 40 puertos entre principales y auxiliares. Una de las mayores fortalezas de Holanda es contar con el puerto de Rotterdam, puesto que es este el principal hub de Europa y del mundo donde la mayoría de líneas

marítimas conectan y distribuyen carga a diferentes lugares en el mundo. El Puerto de Rotterdam, está situado al Suroeste de los Países Bajos, es un puerto frutícola, con gran experiencia en el manejo de carga e instalaciones multipropósito, con capacidad para recibir todo tipo de embarcaciones de última generación, y en los últimos años se ha posicionado como el principal puerto europeo. Dentro de las instalaciones cuenta con una completa gama de empresas especializadas en almacenamiento, trasbordo, transporte, transformación industrial y servicios auxiliares. Cuenta con rutas directas desde los principales puertos colombianos. (ProColombia, 2020)

Puerto de Ámsterdam, está situado al norte, es un puerto multipropósito y el segundo en importancia en Holanda, maneja más de 70 millones de toneladas de bienes al año. Cuenta con instalaciones que permiten el manejo de diferentes tipos de carga, además presta el servicio de almacenamiento. La zona portuaria de Ámsterdam es puerta de entrada a muchos destinos hacía el norte de Europa. Ámsterdam ofrece acceso directo a varias decenas de millones de consumidores europeos. El puerto está en constante crecimiento, para convertirse en uno de los más importantes del noreste de Europa. (ProColombia, 2020)

Desde la costa atlántica existen más de 12 rutas directas y en conexión ofrecidas por 7 navieras con tiempos de tránsito desde los 12 días. Los transbordos se realizan en puertos de Colombia, Panamá, Países Bajos y Bélgica. Desde Buenaventura hacia los puertos de Países Bajos, existen 6 rutas, ofrecidas por 6 navieras, con tiempos de tránsito desde los 20 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá y Países Bajos. (ProColombia, 2020)

Servicios aéreos: En cuanto a las posibilidades para acceder a los Países Bajos vía aérea, cuenta con 27 aeropuertos, de los cuales los más importantes son: el Aeropuerto Internacional de Ámsterdam, el Aeropuerto Internacional de Rotterdam y el Aeropuerto Internacional de Maastricht Aachen. También están los

aeropuertos de Eindhoven, Groningen. Aeropuerto Internacional de Ámsterdam, es el tercer aeropuerto más grande de Europa en volúmenes de carga, sirve de conexión a diferentes destinos de Europa y el mundo. Sus instalaciones están adaptadas para manejar todo tipo de carga y equipos, también presta el servicio de almacenaje de carga general y refrigerada. (ProColombia, 2020)

Holanda es por excelencia el principal comercializador de flores y plantas, esto lo ha convertido, en el primer país a nivel mundial con características excepcionales en el manejo de este producto, donde el volumen de exportaciones como de importaciones va en aumento considerablemente cada año. La capacidad de bodega de los aviones disponibles desde Colombia hacia Ámsterdam, no sólo suplen la demanda de las exportaciones hacia este país, sino que también soporta de manera significativa el transporte de exportaciones colombianas al resto del continente europeo. (ProColombia, 2020)

Imagen 12. Acceso marítimo y aéreo desde Colombia hacia Países Bajos



Fuente: Procolombia



La República de Panamá se encuentra ubicada en América Central entre los océanos Pacífico y Atlántico. Abarca una extensión total de 78.200 Km², con 1.700 Km de Costa sobre el Océano Pacífico y 1,287 Km. sobre el Mar Caribe, posee una de las rutas más importantes del comercio mundial como es el Canal de Panamá, considerado uno de los más importantes Centros Logísticos para el transporte y acopio de carga del mundo. (ProColombia, 2020)

Imagen 13. Acceso marítimo y aéreo desde Colombia hacia Panamá



Fuente: Procolombia

Servicios marítimos: El sistema portuario de Panamá considerado el más desarrollado de Latinoamérica, comprende 35 puertos y muelles de los cuales 18 son privados, 16 estatales, 1 astillero y además tiene tres terminales petroleras; todos se encuentran regulados por la Autoridad Portuaria Nacional (APN). Sin embargo, únicamente cinco tienen todas las facilidades modernas del manejo de

carga. Por movimiento de contenedores el puerto que mayor movimiento tiene es el de Balboa, seguido de Manzanillo y Colon Container Terminal. Panama Ports Company (PPC) opera los Puertos públicos de Balboa (Océano Pacífico) y Cristóbal (Océano Atlántico) localizados en ambos extremos del Canal de Panamá, sirviendo como centros principales de carga para las rutas de comercio Este y Oeste. Mientras que Manzanillo International Terminal y Colon Container Terminal son puertos operados por empresas privadas. (ProColombia, 2020)

Desde la costa atlántica hay más de 3 navieras con servicios directos, cuyos tiempos de tránsito se pueden encontrar desde los 1 días. La oferta se complementa con 20 rutas en conexión ofrecidas por 8 navieras con tiempos de tránsito desde los 3 días. Los transbordos se realizan en puertos de Colombia, Panamá y Ecuador. Desde Buenaventura hacia los puertos de Panamá, existen servicios directos ofrecidos por más de 2 navieras. La oferta se complementa con 4 rutas, ofrecidas por 3 navieras, con tiempos de tránsito desde 3 días. Las conexiones se realizan en puertos de Panamá. (ProColombia, 2020)

Servicios aéreos: Panamá cuenta con 27 aeródromos públicos y 41 privados. De los públicos, 5 son aeropuertos, es decir que cuentan con oficinas de migración, aduanas y reciben pasajeros al igual que carga en tránsito para otros países. El principal Terminal es el de Tocumen y es el único habilitado por aduana, se encuentra ubicado en las afueras a unos 45 minutos del centro de la ciudad de Panamá, donde una moderna autopista comunica la Terminal con el centro bancario. El segundo aeropuerto en importancia es el Marcos A. Gelabert ubicado en la antigua base militar de Albrook, dando servicio a vuelos domésticos e internacionales a menor escala que el de Tocumen. Otros aeropuertos importantes pero que sus operaciones principales son de pasajeros nacionales son el David en la provincia de Chiriquí y Colón en la Provincia de Colón en el área de Coco Solo. Actualmente existen más de 8 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Panamá. (ProColombia, 2020)

De acuerdo a los resultados arrojados en la consulta al portal TRADEMAP y los datos obtenidos por medio de otros portales especializados como SANTANDER TRADE, DATOS MACRO, BANCO MUNDIAL, entre otros; se construyó la matriz de selección del mercado objetivo con 5 países que fueron analizados y ponderados teniendo en cuenta variables como:

- Indicadores macroeconómicos,
- Factores demográficos,
- Situación política,
- Barreras comerciales,
- Logística, internacional, competidores y
- Mercado.

A continuación, se presenta la matriz de potencialidad del mercado con los cinco países alternativos para llevar a cabo la exportación de pimentón.

Tabla 2. Matriz potencialidad del mercado

DETERMINACION POTENCIALIDAD DEL MERCADO																
Producto a Exportar: Pimentón en fresco																
Posición Arancelaria: 0709.60.00.00																
Cifras expresadas en Dólares																
Cifras correspondientes al año 2019 y 2020																
I,SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO																

Elaborado por: Autores

Tabla 2. Continuación matriz potencialidad del mercado

C. SITUACION POLITICA	FRANCIA				PAISES BAJOS				ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA				PANAMÁ				CANADÁ			
Tipo de Gobierno	Democracia parlamentaria	3,0	1,1		Monarquía constitucional	3,0	1,1		República federal	3,0	1,1		República constitucional	4,0	1,4		Monarquía constitucional	3,0	1,1	35%
Panorama Politico-Económico general	En 2019, Francia se ubicó como la séptima potencia económica mundial, justo detrás del Reino Unido y la India. La recuperación del país de la crisis económica ha ocurrido más tardíamente que en otros países europeos, y sigue siendo frágil debido a inestabilidades estructurales.	3,0	1,2		Los Países Bajos son la sexta mayor potencia económica en la Eurozona euro y el quinto mayor exportador de bienes. La incertidumbre comercial a nivel mundial y menores inversiones debieran provocar una ralentización moderada de la economía holandesa en el corto plazo.	3,0	1,2		El país tiene como desafíos las crecientes desigualdades y las infraestructuras desactualizadas, que afectan su potencial de crecimiento del PIB. La guerra comercial entre Estados Unidos y China parece afectar a los inversores y a la economía en su conjunto.	2,0	0,8		Antes del impacto de la pandemia por la COVID-19 (Coronavirus) y a pesar de la desaceleración en los últimos años, Panamá se encontraba entre las economías de más rápido crecimiento a nivel mundial, con un promedio anual de 4,6% en los últimos cinco años.	4,0	1,6		la economía canadiense creció 1,6% en 2019. Según últimas previsiones del FMI, del 14 de abril de 2020, debido al brote de COVID-29, el crecimiento del PIB debiera caer a -6,2% en 2020 y luego repuntar a 4,2% en 2021, sujeto a la recuperación económica global posterior a la pandemia.	4,0	1,6	40%
Índice de Percepción de Corrupción	72	3,0	0,8		82	4,0	1,0		71	3,0	0,8		37	1,0	0,3		81	4,0	1,0	25%
TOTAL		9,0	3,0			10,0	3,3			8,0	2,6			9,0	3,3			11,0	3,7	100%

D. BARRERAS COMERCIALES	FRANCIA				PAISES BAJOS				ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA				PANAMÁ				CANADÁ			
Arancel Para Colombia	0%	5,0	0,8		0%	5,0	0,8		0%	5,0	0,8		15%	3,0	0,5		0%	5,0	0,8	15%
Arancel a terceros General	4%	3,0	0,5		4%	3,0	0,5		2,14%	1,0	0,2		15%	4,0	0,6		4,25%	3,0	0,5	15%
Arancel Competencia (México)	0%	1,0	0,2		0%	1,0	0,2		0%	1,0	0,2		15%	3,0	0,5		0%	1,0	0,2	15%
IVA %	20%	2,0	0,4		21%	2,0	0,4		0%	5,0	1,0		7%	4,0	0,8		5%	4,0	0,8	20%
Acuerdo Internacional	Acuerdo Comercial con la Unión Europea	5,0	0,8		Acuerdo Comercial con la Unión Europea	5,0	0,8		Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Estados Unidos y Colombia	5,0	0,8		Acuerdo Comercial entre Panamá y Colombia	4,0	0,6		Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Canadá y Colombia	5,0	0,8	15%
Barreras no Arancelarias	Reducción y eliminación de aranceles y barreras no arancelarias a las exportaciones colombianas para hacer más competitivos nuestros productos industriales y agrícolas.	5,0	1,0		Reducción y eliminación de aranceles y barreras no arancelarias a las exportaciones colombianas para hacer más competitivos nuestros productos industriales y agrícolas.	5,0	1,0		El TLC establece mecanismos de protección como salvaguardias automáticas, amplios plazos de desgravación, contingentes arancelarios y periodos de gracia para la agricultura colombiana, sensible en casos de enfrentar condiciones de competencia adversas.	5,0	1,0		Hortalizas: Se acordó el desmonte de los aranceles en plazos de 0, 3, 5 y 8 años.	4,0	0,8		Se logró acceso libre de aranceles de manera inmediata para la oferta exportable: actual y potencial agropecuaria colombiana: se consolidó libre acceso al mercado de Canadá para el 98% de las importaciones agrícolas provenientes de Colombia	5,0	1,0	20%
Otros Impuestos Internos	ND	ND	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND	ND
Costos Registros Sanitarios	ND	ND	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND	ND
Costos registro marca	NA	NA	NA		NA	NA	NA		NA	NA	NA		NA	NA	NA		NA	NA	NA	NA
Tiempo registro marcas	NA	NA	NA		NA	NA	NA		NA	NA	NA		NA	NA	NA		NA	NA	NA	NA
Normas Ambientales	NA	NA	NA		NA	NA	NA		NA	NA	NA		NA	NA	NA		NA	NA	NA	NA
Exigencias otras normas	ND	ND	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND	ND
Bancos representados	ND	ND	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND	ND
Confiabilidad en pagos	ND	ND	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND	ND
Oficinas comerciales	ND	ND	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND	ND
TOTAL		21,0	3,5			21,0	3,5			22,0	3,8			22,0	3,7			23,0	3,9	100%

Elaborado por: Autores

Tabla 2. Continuación matriz potencialidad del mercado

E, COMERCIO EXTERIOR		FRANCIA		PAISES BAJOS		ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA		PANAMÁ		CANADÁ				
Posición Arancelaria		0709.60.00.00	3,0	0,3	0709.60.00.00	3,0	0,3	0709.60.00.00	3,0	0,3	0709.60.00.00	3,0	0,3	10%
Total Importaciones Producto en dólares		285829	3,0	0,6	196883	3,0	0,6	1588501	4,0	0,8	266433	3,0	0,6	20%
Total US\$ Export, Colomb, 2018		178	3,0	0,6	178	3,0	0,6	178	3,0	0,6	178	3,0	0,6	20%
Total Importaciones Producto U.S 2019		252542	3,0	0,8	181047	3,0	0,8	1794431	4,0	1,0	286488	3,0	0,8	25%
Total US\$ Export, Colomb, 2019		187	3,0	0,8	187	3,0	0,8	187	3,0	0,8	187	3,0	0,8	25%
TOTAL			15,0	3,0		15,0	3,0		17,0	3,5		11,0	2,1	100%

F, LOGISTICA INTERNACIONAL		FRANCIA		PAISES BAJOS		ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA		PANAMÁ		CANADÁ							
Empaque y Embalaje	Las dimensiones exteriores recomendadas los empaques de comercialización de frutas y hortalizas, corresponden al módulo de base normalizado en la ISO 3394 de: 60 cm x 40 cm y altura variable (según las características físicas del producto).	4,0	0,4	4,0	0,4	4,0	0,4	4,0	0,4	4,0	0,4	10%					
Aeropuertos	La infraestructura aeroportuaria de Francia está compuesta por cerca de 30 aeropuertos	2,0	0,4	para acceder a los Países Bajos vía aérea, cuenta con 27 aeropuertos	2,0	0,4	Estados Unidos cuenta con 13.513 pistas aéreas	4,0	0,8	Panamá cuenta con 27 aeródromos públicos y 41 privados	2,0	0,4	3,0	0,6	20%		
Transporte Aéreo	Flete	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND		
	Frecuencia empo Trans	De lunes a domingo 14 h	5,0 2,0	0,5 0,3	De lunes a domingo 15 h	5,0 2,0	0,5 0,3	De lunes a domingo 4h y 40 m	5,0 3,0	0,5 0,5	De lunes a domingo 1 h y 03 m	5,0 4,0	0,5 0,6	De lunes a domingo 6 h y 46 m	5,0 3,0	0,5 0,5	10% 15%
Transporte Marítimo	Flete	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	
	Frecuencia empo Trans	De lunes a domingo Entre 15 y 32 días	5,0 2,0	0,5 0,3	De lunes a domingo Entre 12 y 22 días	5,0 2,0	0,5 0,3	De lunes a domingo Entre 7 y 14 días	5,0 3,0	0,5 0,5	De lunes a domingo Entre 1 y 10 días	5,0 4,0	0,5 0,6	De lunes a domingo Entre 9 y 16 días	5,0 3,0	0,5 0,5	10% 15%
Puertos	compuesta por alrededor de 100 puertos entre principales y auxiliares	3,0	0,6	cuentan con una infraestructura portuaria, con más de 40 puertos entre principales y auxiliares	2,0	0,4	Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos	4,0	0,8	comprende 35 puertos y muelles de los cuales 18 son privados, 16 estatales, 1 astillero	2,0	0,4	200 puertos y sub puertos distribuidos a lo largo de sus costas	4,0	0,8	20%	
Acceso Terrestre		NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
TOTAL			23,0	3,0		22,0	2,8		28,0	3,9		26,0	3,4		27,0	3,7	100%

Elaborado por: Autores

Tabla 2. Continuación matriz potencialidad del mercado

G, ANALISIS DE LA COMPETENCIA	FRANCIA			PAISES BAJOS			ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA			PANAMÁ			CANADÁ									
Proveedores Internacionales	España, Marruecos y Países Bajos		2,0	2,0	España, Bélgica y Alemania		2,0	2,0	México, Canadá, Países Bajos		2,0	2,0	Colombia, Perú, Estados Unidos		3,0	3,0	México, Estados Unidos, España		2,0	2,0	100%	
Proveedores Colombianos	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND		ND	ND	ND	ND		ND	ND	ND
TOTAL			2,0	2,0			2,0	2,0			2,0	2,0			3,0	3,0			2,0	2,0	100%	

H, MERCADO	FRANCIA			PAISES BAJOS			ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA			PANAMÁ			CANADÁ				
Segmento del Mercado	Es un producto de consumo apto para personas entre los 7 a 70 años		5,0	1,3	Es un producto de consumo apto para personas entre los 7 a 70 años		5,0	1,3	Es un producto de consumo apto para personas entre los 7 a 70 años		5,0	1,3	Es un producto de consumo apto para personas entre los 7 a 70 años		5,0	1,3	25%
Ferias Especializadas	NA		NA	NA	NA		NA	NA	NA		NA	NA	NA		NA	NA	NA
Canales de Distribución	Tiendas de grandes superficies, Supermercados de cadena, Mercados locales		4,0	1,0	Tiendas de grandes superficies, Supermercados de cadena, Mercados locales		4,0	1,0	Tiendas de grandes superficies, Supermercados de cadena, Mercados locales		4,0	1,0	Tiendas de grandes superficies, Supermercados de cadena, Mercados locales		4,0	1,0	25%
Tradición de Compra	Frecuencia de compra de entre 1 a 3 veces por semana		3,0	0,8	Frecuencia de compra de entre 1 a 3 veces por semana		3,0	0,8	Frecuencia de compra de entre 1 a 3 veces por semana		3,0	0,8	Frecuencia de compra de entre 1 a 3 veces por semana		3,0	0,8	25%
Estacionalidad	Posibilidad de consumo durante todo el año		5,0	1,3	Posibilidad de consumo durante todo el año		5,0	1,3	Posibilidad de consumo durante todo el año		5,0	1,3	Posibilidad de consumo durante todo el año		5,0	1,3	25%
TOTAL			17,0	4,3			17,0	4,3			17,0	4,3			17,0	4,3	100%

GRAN TOTAL	24,45	24,70	26,95	25,75	27,35
------------	-------	-------	-------	-------	-------

Elaborado por: Autores

En la siguiente tabla se presenta la ponderación total obtenida en cada uno de ellos factores analizados en la matriz de potencialidad del mercado.

Tabla 3. Ponderación total matriz potencialidad del mercado

RESULTADO CALIFICACIÓN MATRIZ						
	FACTORES	FRANCIA	PAISES BAJOS	ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	PANAMÁ	CANADÁ
A	FACTORES MACROECONOMICOS	2,7	2,9	3,5	3,0	3,3
B	INDICADORES DEMOGRAFICOS	3,1	3,1	3,5	3,1	3,6
C	SITUACION POLITICA	3,0	3,3	2,6	3,3	3,7
D	BARRERAS COMERCIALES	3,5	3,5	3,8	3,7	3,9
E	COMERCIO EXTERIOR	3,0	3,0	3,5	2,1	3,0
F	LOGISTICA INTERNACIONAL	3,0	2,8	3,9	3,4	3,7
G	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	2,0	2,0	2,0	3,0	2,0
H	MERCADO	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3
	TOTALES	24,5	24,7	27,0	25,8	27,4

Elaborado por: Autores

Análisis cualitativo a la matriz de potencialidad del mercado:

De acuerdo a los factores analizados y ponderados en la matriz de determinación de potencialidad del mercado, se aprecia como respecto a los factores macroeconómicos Estados Unidos presenta el mayor puntaje con 3.5, en gran parte por contar con un PIB a 2019 de 21.433.200M.\$, lo cual ubica al país como el mayor potencial a nivel global. Por su parte, Canadá obtuvo el segundo mejor puntaje en esa categoría, con un crecimiento en su PIB 1.9%, lo cual permite inferir la dinámica de sus operaciones en el comercio internacional como país desarrollado; así mismo, cuenta con una balanza comercial de -16.777,1 M.\$, indicando que su deuda externa es mínima respecto a otras naciones y esto asevera el buen manejo de su sistema financiero.

En cuanto a los indicadores demográficos, Canadá cuenta con un crecimiento poblacional en el último año que registró una tasa de 1.4%, lo cual permite abarcar un alto segmento de mercado y clientes potenciales. Por otro lado, el inglés es considerado uno de los idiomas representativos del país, constituye la lengua universal en lo que se refiere al mundo de los negocios, por lo que no representa una barrera de entrada; lo anterior, sumado a la multiculturalidad que existe en el país y lo cual permite poder llegar a diversos tipos de mercados y clientes.

Respecto a la situación política, Canadá cuenta con uno de los panoramas político económico generales más sólidos y estables del continente americano; ya que se caracteriza por contar con un políticas y planes de gobierno que se rigen de forma disciplinada y responsable, lo cual le ha permitido mantener una postura estable en materia política y socio económica. Sumado a esto, Canadá presenta uno de los índices de corrupción más altos con 81 puntos, lo cual ubica a la nación como una de las más transparente en el manejo de los recursos públicos.

Por su parte, al analizar las barreras comerciales que puedan existir para los productos colombianos que quieran llegar al exterior, se puede apreciar como existes acuerdos bilaterales con los países analizados en la matriz, destacando especialmente el Tratado de Libre Comercio, firmado con Canadá en el año 2008, siendo la nación con la cual se tiene más experiencia y se ha logrado acceso libre de aranceles de manera inmediata para la oferta exportable actual y potencial agropecuaria colombiana; además de contar con un IVA de 5%, lo cual facilita la competitividad de los productos extranjeros en el mercado nacional; consolidando libre acceso al mercado de Canadá para el 98% de las importaciones agrícolas provenientes de Colombia.

En cuanto a la logística internacional, Canadá cuenta con amplia red de aeropuertos (522 pistas de aterrizaje comercial) y accesos marítimos (200 puertos y subpuertos) desde las costas Este (Océano Atlántico) y Oeste (Océano

Pacífico), representando una amplia ventaja para el arribo de las mercancías procedentes del exterior, así como su tránsito terrestre hacia los diversos destinos estratégicos que posee el país.

De modo que, las variables analizadas en la matriz de potencialidad del mercado de PROCOLOMBIA, de acuerdo a los países potenciales seleccionados en la plataforma TRADEMAP como principales compradores de Pimentón proveniente desde Colombia permitió establecer que Canadá reúne los requisitos macroeconómicos, demográficos, políticos, logísticos y comercio internacional óptimos para ser elegido como el país de destino para la exportación de la empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S, hacia mercados internacionales; por lo tanto, a continuación se definen la reglamentaciones y documentaciones necesarias para el ingreso de mercancías al país objetivo: Canadá.

6.2 DEFINICIÓN DE LAS CONDICIONES LOGÍSTICAS Y REGLAMENTARIAS EXIGIDAS EN EL PAÍS OBJETIVO DE LA EXPORTACIÓN

Partiendo de la identificación de Canadá como país objetivo para la exportación de pimentón de la empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S., se presenta una descripción del mercado canadiense donde se presenta el comportamiento del mercado y las preferencias de los consumidores; así como los documentos y trámites que son de exigencia para el ingreso de mercancías, además del término de negociación seleccionado, medio de transporte, método de pago y características y especificaciones del paletizado y embalaje de la mercancía.

Descripción del mercado canadiense. Canadá representa el 0,49% de la población mundial y su producción y consumo de alimentos a escala global alcanza el 1,1% y el 0,8% respectivamente. Es un país capaz de autoabastecerse de productos agroalimentarios básicos. Sus grandes recursos naturales y vasta

extensión territorial, facilitan una agricultura extensiva que compite a escala internacional, particularmente en los mercados de cereales. La producción láctea, desarrollada especialmente en la provincia de Québec, es cada vez más sofisticada, particularmente en cuanto a la producción de quesos artesanales. La producción cárnica de las provincias de Alberta y Manitoba goza de magnífica reputación en los mercados de Estados Unidos. Las provincias marítimas (Nueva Escocia, Terranova, Isla del Príncipe Eduardo y la provincia de Nuevo Brunswick), son importantes suministradoras de productos pesqueros. (Gil Blanco, 2013)

En el caso de los productos agroalimentarios, estas tendencias culturales tienen un gran impacto en las preferencias por sabores exóticos y étnicos, la gran cantidad de productos importados que estructuran el mercado y la positiva imagen del producto extranjero. No existe ningún tipo de rechazo hacia la producción extranjera. Incluso se valora muy positivamente cuando se asocia a productos de gran calidad o producción gourmet. (Gil Blanco, 2013)

Canadá depende fuertemente de las importaciones para impulsar el crecimiento económico y satisfacer las demandas del consumidor. Las Importaciones canadienses en cinco años alcanzaron un pico de \$511 mil millones, lo que hace de Canadá el 13er mercado más grande de importaciones en el mundo. Aunque el mercado de Canadá es de aproximadamente el 10% del tamaño del mercado de los EE.UU., de hecho, importa casi dos veces más que sus vecinos del sur a nivel per cápita. El crecimiento de las importaciones canadienses ha sido fuerte y estable, con un promedio de 5% anual en los últimos cinco años. Se espera que esta tendencia al alza continúe a medida que la demanda para los productos extranjeros crezca. (Oficina de Facilitación del Comercio de Canadá, 2015)

La mayor parte del crecimiento de la población de Canadá es consecuencia de la inmigración. De hecho, 1 de cada 5 canadienses nacieron fuera del país, otorgando a Canadá la mayor proporción de ciudadanos nacidos en el extranjero

entre los países del G-7. Los 6,8 millones de inmigrantes que llaman a Canadá su hogar provienen de más de 200 países, con 13 grupos étnicos diferentes que tienen poblaciones de más de 1 millón. A medida que estas comunidades crecen, también lo hace la demanda de productos conocidos de su país de origen. El multiculturalismo de Canadá también influye en la corriente principal de los gustos de los consumidores. Muchos de los productos que antes solo se vendían a un nicho de mercado étnico ahora han sido ampliamente adoptados. Esto ofrece a los importadores de nuevos productos un mayor potencial de ventas en Canadá que en muchos otros mercados. (Oficina de Facilitación del Comercio de Canadá, 2015)

El gobierno canadiense está comprometido a diversificar las oportunidades comerciales y ha firmado tratados comerciales con muchos países emergentes y en desarrollo. Canadá tiene tratados comerciales con 43 países que juntos representan la mitad de la economía mundial. En los últimos cinco años, Canadá ha firmado acuerdos comerciales bilaterales con **Colombia**, Jordania, Panamá, Honduras y Corea. Canadá también ofrece acceso al mercado libre de impuestos y contingentes para los países menos adelantados, así como tasas arancelarias más bajas de lo normal a más de 100 países en desarrollo, dándoles una ventaja competitiva.

Tendencias de consumo canadiense en el sector agroalimentario y de hortalizas. En el mercado canadiense; las familias, más precisamente los padres están comprando cada vez más productos sanos, orgánicos, fortificados, alimentos funcionales para sus hijos, con el fin de ayudarles a mantener un estilo de vida saludable. Los consumidores de tercera edad están muy interesados en el mantenimiento de un estilo de vida saludable y un cierto nivel de vitalidad a lo largo de su jubilación; como resultado, este segmento de consumidores gasta una cantidad significativa de dinero en alimentos más saludables, energizantes y suplementos naturales; y ahora este segmento, se ha convertido en un grupo

objetivo importante para la industria de la salud y el bienestar. (Sistema Integral de Información de Comercio Exterior, 2016)

Cuando se trata de la compra de productos de salud, el Ministerio de Salud de Canadá (Health Canada), según estudios recientes han mostrado que el 58% de los consumidores canadienses prefieren comprar presentaciones más saludables de un producto, mientras que el 57% de compradores han optado por cambiar un producto por otra alternativa más saludable. Algunos consumidores canadienses han dejado de lado por completo la compra de productos poco saludables (47%), y otros ahora compran productos más saludables que no compraban en el pasado. (Sistema Integral de Información de Comercio Exterior, 2016)

La preocupación por el medioambiente y el gusto por los alimentos saludables son factores que predominan en la decisión de los canadienses al momento de adquirir frutas frescas. Certificaciones como Fair Trade son apreciadas por los compradores porque agregan valor a los productos. Es necesario destacar que los gustos de los consumidores están enfocados principalmente en sabores exóticos y étnicos, que ofrezcan variedad a precios cómodos. Es importante tener en cuenta que la población canadiense está envejeciendo, ha aumentado sus niveles de ingreso y ha vivido un cambio demográfico al recibir a inmigrantes de países de África, Asia y Latinoamérica que aumentan la demanda. En cuanto a las hortalizas más del 75% de la oferta en el mercado es importada, las principales presentaciones son mini zanahorias peladas, zanahorias, cebolla, tomate, **pimentón**, corazones de lechuga romana, brócoli y la mezcla de hortalizas frescas. Llama la atención la presentación del producto en porciones individuales, fáciles de llevar o preparar. Se estima que tres de cada cuatro productos frescos vendidos son importados. (ProColombia, 2020)

Requisitos legales y exigencias para el ingreso de mercancías al mercado canadiense. Todos los productos que ingresan a suelo canadiense deben ser

declarados ante la Agencia de Aduanas y Fiscalía de Canadá (CCRA), organismo a cargo de las leyes sobre impuestos, comercio y fronteras de Canadá. El procedimiento de ingreso de mercancías es normalmente llevado a cabo por intermedio de agentes aduaneros que se encuentran en los puntos de entrada, representando al importador, o bien, por el importador mismo. Los bienes y productos, en casi todos los casos, son liberados inmediatamente ante la presentación de determinados documentos mínimos. (Legiscomex, 2021)

El importador, dentro de un plazo de unos pocos días de duración, debe presentar los documentos aduaneros finales y pagar todos los impuestos y gravámenes que se deban. Los exportadores pueden agilizar fácilmente la liberación de los bienes o productos suministrando a sus clientes canadienses cualquier información o documentación solicitada por la aduana canadiense. (Legiscomex, 2021)

Algunos de los documentos exigidos para la exportación a Canadá son:

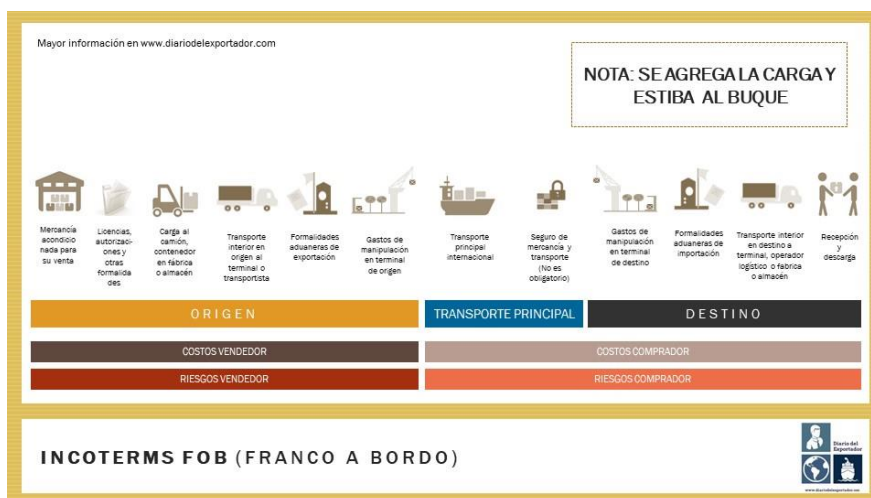
- Conocimiento de embarque o carta de transporte aéreo. (ver Anexo B)
- Factura pro-forma. (ver anexo C)
- Factura comercial. (ver Anexo D)
- Certificado de origen: la Aduana canadiense exige un certificado de origen para establecer el origen de fabricación y para calcular los derechos de aduana correspondientes. (ver Anexo E)
- Lista de embalaje exigida algunas veces como complemento de la factura comercial. (ver Anexo F)
- Certificados de inspección sanitaria o de otro tipo pueden ser exigidos para ciertos tipos de productos que entran a Canadá, como por ejemplo plantas, semillas, animales, productos farmacéuticos, plantas de viveros y carne. (ver Anexo G). (Legiscomex, 2021)

Teniendo en cuenta los requisitos y trámites que deben ser diligenciados para efectuar el ingreso de las mercancías a territorio canadiense, es importante definir

otros aspectos del proceso como, el INCOTERM o término de negociación, el medio de transporte y la forma o acuerdo de pago, que se relaciona a continuación.

Incoterm FOB: Free on-Board o Libre a Bordo. En una operación de compraventa bajo el término FOB el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque designado. El vendedor transfiere el riesgo y asume todos los costos hasta que la mercancía se encuentre a bordo del buque, así como los costos relacionados al despacho de exportación. (Diario del Exportador, 2020)

Imagen 14. Ilustración del término FOB



Fuente: <https://www.diariodelexportador.com/2020/02/incoterms-2020-fob.html>

Características Incoterms FOB

- **Tipo de transporte:** Exclusivamente para transporte marítimo.
- **Lugar de entrega:** A bordo del buque, en el puerto de embarque designado por el comprador.

- **Documento de entrega:** Conocimiento de Embarque (B/L) o recibo de embarque.
- **Tipo de carga:** Gráneles, grandes cargas y carga compleja (maquinaria)
- **Contratación del transporte principal:** Comprador.
- **Contratación del seguro de transporte:** No existe obligación por ninguna de las partes. No obstante, es aconsejable que el comprador lo contrate ya que es el que asume el riesgo en el transporte internacional.
- **Transmisión de riesgos del vendedor al comprador:** Una vez que la mercancía se ha colocado a bordo del buque, en el puerto designado por el comprador.
- **Inspección pre embarque:** Comprador, excepto si es por exigencia del país del vendedor en cuyo caso será por cuenta de éste.
- **Despacho de exportación:** Vendedor.
- **Despacho de importación:** Comprador.
- **Medio de pago a utilizar:** Simples (transferencia, orden de pago, cheque, etc.), como documentarios (carta de crédito, cobranza documentaria, etc.). (Diario del Exportador, 2020)

Obligaciones de las partes

Vendedor

- Notificar la entrega de las mercancías a bordo del buque acordado.
- Entregar las mercancías a bordo del buque acordado.
- Pagar todos los costos hasta que la carga haya sido colocada sobre el buque que la trasladará a su destino, incluyendo los que se generen por concepto del despacho aduanero en el país de origen.
- Generar evidencia de conformidad o prueba de entrega los bienes y asistir al comprador para que obtenga el documento de transporte correspondiente o su comprobante.

- Proporcionar una factura comercial y la lista de empaque, o un documento electrónico equivalente.
- Asistir al comprador, asegurando la disponibilidad de servicios, información y documentación complementaria o adicional para el tráfico internacional de las mercancías. (Diario del Exportador, 2020)

Comprador

- Proporcionar información suficiente al vendedor para que realice el traslado o envío de la carga.
- Recibir las mercancías en conformidad, después de haber sido cargadas en el buque.
- Asumir todos los costos y riesgos del tráfico internacional de las mercancías que se generen desde que son cargadas en el buque.
- Recibir en conformidad los documentos o comprobantes.
- Pagar el precio de los bienes según lo acordado.
- Pagar por los servicios o documentos adicionales solicitados al vendedor. (Diario del Exportador, 2020)

Puerto de destino canadiense. Teniendo presente que se empleará FOB como término de negociación, es importante definir hacia que puerto de destino será despachada la mercancía; por lo tanto, se seleccionó a Vancouver, ya que la costa oeste de Canadá es conocida por su preferencia por alimentos saludables, naturales y orgánicos. **Los residentes de Vancouver compran y pagan más por frutas y verduras frescas que el resto de Canadá.** (Oficina de Facilitación del Comercio de Canadá, 2015). En este sentido, la Columbia Británica, como es conocida esa sección de la geografía canadiense, representa un mercado atractivo, en el que el pimentón puede tener una participación representativa, debido a la alta demanda de productos procedentes del sector hortofrutícola.

Puerto de Vancouver. Bajo la Autoridad Portuaria de Vancouver Fraser, este puerto es el más grande del país. En Norte América, es el tercero más grande en cuanto a capacidad de tonelaje. Es el puerto principal que facilita el comercio entre Canadá y otras economías mundiales ya que cuenta con una posición estratégica entre las distintas rutas comerciales marítimas y fluviales. Es accesible por una compleja red de autopistas interestatales y redes ferroviarias. El puerto tramita más de 76 millones de toneladas métricas del total de la mercancía del país, lo que se traduce en unos \$43 mil millones en carga importada y exportada por sus socios comerciales internacionales. Con 25 terminales de contenedores, carga a granel y fraccionada, el puerto emplea directamente a 30.000 personas que gestionan los envíos marítimos. (Icontainers, 2020)

Imagen 15. Vista satelital Puerto de Vancouver, Canadá



Fuente: Google Maps, 2021, vista en 3D

El área señalada en la imagen corresponde al muelle del puerto de Vancouver donde se localiza la terminal de contenedores y el proceso logístico y aduanero de la nacionalización de las mercancías.

Así mismo, se realizó la consulta en el sistema de información comercial a través de la herramienta de logística internacional que ofrece la ruta exportadora de ProColombia, donde se pudo identificar las líneas marítimas, la frecuencia de salida de los buques y el tiempo de tránsito que tiene la mercancía hasta llegar a puerto de destino, tal y como se presenta en la tabla 4.

Tabla 4. Reporte de Rutas de Transporte Marítimo Buenaventura - Vancouver

Sistema de Información Comercial Logística de Exportación Reporte de Rutas de Transporte Marítimo							
País Origen: Colombia				Punto Embarque: Buenaventura			
País Destino: Canadá				Punto Desembarque: Vancouver			
Agente Comercial	Línea Marítima	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Conexiones	Frec. (Días)	Tiempo Tránsito (Días)	Tipo de Carga
Global shipping agencies s.a.	Evergreen marine corporation(EMC)	Buenaventura	Vancouver	Colon - Panamá, New york - Estados Unidos	7	27	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Hamburg sud colombia ltda	Hamburg sud	Buenaventura	Vancouver	Cartagena - Colombia	7	28	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Hapag lloyd colombia ltda	Hapag lloyd	Buenaventura	Vancouver	Manzanillo - México	7	28	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Mediterranean shipping co.col. s.a.	Mediterranean shipping co. (MSC)	Buenaventura	Vancouver	Balboa - Panamá	7	19	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Maersk - line colombia s.a.	Sealand	Buenaventura	Vancouver	Balboa - Panamá, Oakland - Estados Unidos	7	26	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC

Fuente: ProColombia, 2021

De acuerdo a lo arrojado en el reporte, se identifica la ruta de menor tiempo de tránsito entre el puerto de embarque en Buenaventura, con conexión en Panamá hasta llegar al puerto de desembarque en Vancouver, Canadá.

Especificaciones del pimentón tipo exportación. El producto debe cumplir con las siguientes especificaciones:

- Entero y bien desarrollado.
- De aspecto fresco y sano.
- De consistencia firme.
- Bien formados de acuerdo a la variedad.

- Limpios; exentos de cualquier material extraño visible.
- Exentos de pudriciones o deterioro.
- Libres de defectos de origen meteorológico (granizo, quemaduras de sol, daño por frío), mecánico, entomológico (insectos), microbiológico o genético-fisiológico.
- Exentos de cualquier olor y/o sabor extraño. (Hortalizas.com, 2008)

Imagen 16. Pimentón tipo exportación empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S.



Fuente: Autores

Así mismo, en la siguiente tabla se presenta la ficha técnica que describe las principales características y condiciones agroclimáticas para el pimentón que se cultiva en la empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S.

Tabla 5. Ficha técnica pimentón tipo exportación empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	
Tamaño	Mediano
Peso	350 gr por unidad
Color	Verde con siluetas café
Especie a exportar	Pimentón Physol (rojo)
Porcentaje de maduración	30%
Ciclo productivo	La siembra se realiza con una inmersión previa de la semilla en productos biológicos que mejoren el sistema radicular de la planta. En el sitio de la siembra se incorpora una mínima cantidad de microorganismos para fortalecer el suelo y evitar problemas de hongos en la planta. Después del periodo de siembra y hasta el final del cultivo (12 meses), se realizan labores de limpieza al suelo con manejo de arvenses, desoje de la planta, fumigación con productos biológicos para protección, fertilizaciones radicales y foliares.
Zona de cultivo	Corregimiento La Tulia, municipio de Bolívar, Valle del Cauca

Fuente: Autores

Finalmente, se describe el proceso de postcosecha que debe llevarse a cabo para la conservación, durabilidad y calidad del pimentón a exportar; así como los requerimientos que se deben tener presentes en la cadena de frío, embalaje, almacenamiento y cargue de la mercancía en el contenedor; para ello se toma como guía la Cartilla de exportación para productos perecederos de ProColombia, donde se detallan las especificaciones que se deben tener en cuenta para que la mercancía llegue al país de destino en óptimas condiciones para su consumo.

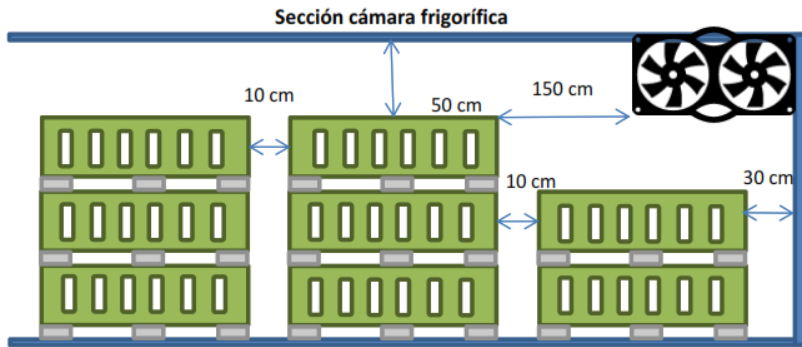
Proceso de postcosecha. Es importante tener en cuenta los aspectos relacionados con la vida de productos como frutas y hortalizas en las etapas posteriores a la cosecha, la manipulación en estado fresco, selección, clasificación, empaque, transporte y exhibición en puntos de venta. Por ser organismos vivos, las frutas y hortalizas después de su corte conservan sus procesos fisiológicos como la respiración, transpiración y producción de etileno, característicos de la maduración. Dependiendo de las características, un producto puede ser climatérico o no. (ProColombia, 2016)

En el caso del pimentón, está catalogado como un fruto no climatérico, los cuales son independientes al etileno, tienen menor respiración y por ello tienen una vida más larga. En las primeras etapas de su desarrollo tienen una actividad respiratoria muy alta y va disminuyendo a medida que avanza su desarrollo y después de cosechados no tienen la capacidad de continuar su maduración, por lo tanto, se debe tener conocimiento del momento preciso de su cosecha, la cual generalmente se debe hacer en estado maduro. (ProColombia, 2016)

Condiciones de almacenamiento. El almacenamiento en frío es uno de los sistemas más utilizados para preservar los productos perecederos. Debido a su composición química, física y fisiológica, los productos agrícolas frescos pierden fácilmente su calidad si se mantienen en condiciones ambientales normales. Por lo tanto, durante el almacenamiento de los alimentos en refrigeración es necesario tener en cuenta:

- No almacenar los alimentos directamente sobre el piso del cuarto frío, sino sobre estibas o estantes en material sanitario.
- No sobrellenar los refrigeradores porque dificultan la limpieza y obstaculizan la circulación de aire frío.
- La zona de almacenamiento debe contar con ante-cámaras y/ pos-cámaras con temperatura similar a la interior, para apoyar las operaciones de cargue y/o descargue. (ProColombia, 2016)

Imagen 17. Ilustración condiciones óptimas de almacenamiento



Fuente: ProColombia, 2016

Empaque y embalaje. el empaque juega un papel importante, porque además de contener el producto, agrega valor al momento de garantizar la no ruptura de la cadena de frío y por ende al maltrato y deterioro de los productos frescos, asegura la calidad del producto y disminuye la posibilidad de rechazo por parte de los clientes. Como parte de los empaques que están siendo más empleados, se encuentran el envase activo, el cual permite controlar los diferentes problemas de deterioro o alteración de la calidad de los alimentos, como son el control de la descomposición de gases en el interior del envase, igualmente aporta con la regulación de la humedad, control del proceso de oxidación, eliminación de olores y de sustancias indeseables, o el control de la contaminación microbiológica. Además, también es posible dotar al alimento de determinados aromas o adicionar conservantes químicos mediante un sistema activo. (ProColombia, 2016)

Imagen 18. Pimentón empacado para exportación

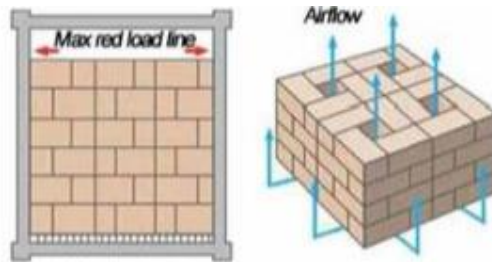


Fuente: <https://www.hortalizas.com/poscosecha-y-mercados/comercializa-tus-pimientos-a-traves-de-freshmex/>

En el caso del embalaje, para productos que requieren cadena de frío, estos deben permitir la circulación adecuada del flujo de aire que está dentro del cuarto; ya que el embalaje de los productos, tanto por vía aérea como marítima, juega un papel importante por las características de los transportes, los tiempos de tránsito, escalas y manipulación.

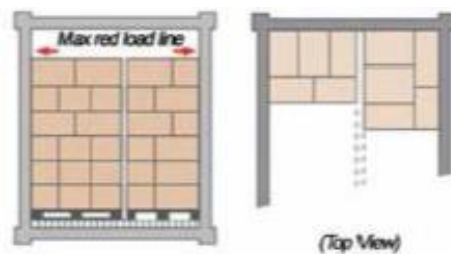
Embalaje de productos perecederos en transporte marítimo. Se pueden considerar dos tipos de carga para productos perecederos en los contenedores frigoríficos como bloques de carga fraccionada (cartones sueltos). En este caso, se recomiendan dos formas:

1. Un bloque de estiba o un bloque parecido a una chimenea, con orificios. La forma que se escoja depende del tipo de cartones y de las características de la mercancía



Fuente: ProColombia, 2016

2. Almacenaje de mercancía paletizada.



Fuente: ProColombia, 2016

Así mismo, es importante tener en cuenta respecto al embalaje de perecederos refrigerados, que:

- La mercancía nunca debe exceder la línea roja de carga, la cual indica la altura máxima que debe tener. Este espacio que se deja se hace con el fin de asegurar la adecuada circulación del aire alrededor de la mercancía.
- El enfriado del contenedor previo a la carga sólo se permite cuando el llenado se realiza en una cámara de frío en la cual debe haber la misma temperatura que en el contenedor, con el fin de evitar la entrada de aire con temperatura

superior. Pues provoca condensación en las paredes y techo del contenedor lo que podría mojar y dañar el producto.

- Para la carga paletizada de productos frescos refrigerados es importante que el empaquetado sea capaz de soportar una altura de apilamiento de hasta 2,4 metros, además de resistir la humedad y permitir un flujo de aire vertical a través de las cajas para poder mantener el producto a la temperatura deseada.
- Las esquinas de cada caja deberán estar directamente apoyadas sobre el pallet.
- Las cajas de cartón deben ser ubicadas correctamente una encima de otra para garantizar que el peso quede distribuido en las cuatro esquinas de las cajas, asegurándose que los agujeros de la ventilación de las mismas queden correctamente alineados para que el aire fluya sin restricciones.
- No se deben recubrir las cajas con plásticos. (ProColombia, 2016)

Estibado y paletización de la carga. Una vez descritas los requisitos logísticos, así como las condiciones de embalaje requeridas para el producto a exportar, la siguiente tabla relaciona las especificaciones a tener en cuenta para la organización de la mercancía antes de su cargue al contenedor.

Tabla 6. Especificaciones para el paletizado de la mercancía

ESPECIFICACIONES PARA EL PALETIZADO DE LA MERCANCÍA	
Tamaño del contenedor	40 pies
Características	<u>Peso:</u>
	Vacío: 3.630 Kg
	Lleno máximo: 26.850 Kg
	<u>Medidas:</u>

	Largo: 12.192 mm Ancho: 2.438 mm Alto: 2.591 mm <u>Volumen:</u> 67,70 m3
Estibas	<u>Material:</u> Madera certificada NIMF-15 <u>Medidas:</u> Largo: 120 cm Ancho: 100 cm Alto: 15 cm <u>Peso máximo:</u> 1 kg
Cajas de cartón	<u>Material:</u> Cartón corrugado de doble ranura <u>Medidas:</u> Largo: 60 cm Ancho: 40 cm Alto: 40 cm Peso máximo: 20 kg

Fuente: Autores

Teniendo en cuenta las especificaciones de los elementos requeridos para el paletizado de la mercancía se procede a mostrar el cálculo correspondiente al peso del pimentón por caja, por estibas y en contenedor.

Tabla 7. Cálculo contenerización

Cálculo contenerización	
Kilos pimentón / caja	9 = peso por caja
Cajas / estiba	80 = cada una con un peso de 9 kilos
Cajas / contenedor	2000 = total de cajas en contenedor
Kilos / estiba	720 = peso por estiba
Estibas / contenedor	25 = con un peso máximo de 720 kg
Kilos / contenedor	18000 = total de kilos a exportar
Peso neto producto contenedor (Ton)	18 = total toneladas en contenedor

Fuente: Autores

Después de describir los requerimientos normativos, documentales y las especificaciones técnicas y logísticas que se deben tener en cuenta para la internacionalización de las mercancías; como último paso, se presentan los costos y rubros que se tuvieron en cuenta para definir la viabilidad del proceso de exportación, tal y como se describe a continuación.

6.3 DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PLAN EXPORTADOR

Como parte del estudio de factibilidad del plan exportador se determinaron los costos en ExWork o en fábrica; así como bajo el incoterm seleccionado para negociación (FOB o libre a bordo); además del capital de trabajo, inversión inicial y los demás rubros requeridos para la elaboración del flujo de caja proyectado que finalmente permitieron establecer el margen de rentabilidad para la puesta en marcha del proyecto; tal y como se presenta a continuación:

En la tabla 8, se relacionan los costos en fábrica, es decir aquellos gastos en los que incurre la empresa para dejar la carga fija y paletizada, lista para su cargue en el vehículo que la transportará hacia el puerto de destino o de salida del país.

Tabla 8. Costos en ExWork

Costos para un contenedor de 40 ft			
Descripción	Unidad	Valor Unitario	Valor Total
Estibas (120x100x15 cm) madera	25	\$ 43.942	\$ 1.098.550
Cajas de Cartón	2000	\$ 3.000	\$ 6.000.000
Kilos de Pimentón	18000	\$ 3.250	\$ 58.500.000
Elementos de fijación carga			
Zunchos o cinchas	2	\$ 42.000	\$ 84.000
Vinipel o stretch film	10	\$ 38.333	\$ 383.330
Perfiles o esquineros	50	\$ 2.122	\$ 106.100
Total Exwork			\$ 66.171.980

Fuente: Autores

La tabla 9, presenta los costos en FOB, donde además de los valores en fábrica también se adicionan los gastos acordes al término de negociación seleccionados que incluye el transporte nacional, costos de operación aduanero, así como los documentos y tramitología necesaria para el embarque de la mercancía.

Tabla 9. Costos en FOB

Costos FOB BUENAVENTURA para un contenedor de 40 ft			
Descripción	Unidad	Valor Unitario	Valor Total
Estibas (120x100x15 cm) madera	25	\$ 43.942	\$ 1.098.550
Cajas de Cartón	2000	\$ 3.000	\$ 6.000.000
Kilos de Pimentón	18000	\$ 3.250	\$ 58.500.000
Elementos de fijación carga		\$ 82.455	\$ 573.430
Total Exwork			\$ 66.171.980
Cargue contenedor (no. de personas, valor día SMMLV 2021)	5	\$ 30.284	\$ 151.420
Transporte terrestre nacional	1	\$ 1.362.152	\$ 1.362.152
Coste operación agenciamiento aduanero	1	80 (USD)	\$ 298.800
Papelería, formularios y comunicaciones	1	24 (USD)	\$ 89.640
Gastos en Puerto	1	16 (USD)	\$ 59.760
Radicación de documentos ante Ministerios y entidades adscritas	1	53 (USD)	\$ 197.955
Consulta en Sistema Informático Aduanero	1	9 (USD)	\$ 33.615
Elaboración y radicación de Criterios de Origen	1	26 (USD)	\$ 97.110
Certificados de Origen	1	21 (USD)	\$ 78.435
Clasificación Arancelaria	1	13 (USD)	\$ 48.555
Sub Total FOB			\$ 2.417.442
TOTAL FOB			\$ 68.589.422

Nota: los costos correspondientes al agenciamiento aduanero se encuentran detallados en el Anexo M.

Descripción	Valor
Costo unitario Caja	\$ 34.295
Costo Kilo	\$ 3.811
Precio venta Kilo	\$ 5.144
Precio venta 18 Ton FOB	\$ 92.595.720
Utilidad	\$ 32.408.502
Rentabilidad	35%

Fuente: Autores

De igual forma se describen los activos fijos (tabla 10), capital de trabajo (tabla 11), inversión inicial requerida (tabla 12) y, el cálculo de la TMAR (tabla 13).

Tabla 10. Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS				
Descripción	Unidades	Valor Unitario	Valor Total	Deprec año
Tijeras	15	\$ 6.000	\$ 90.000	\$ 9.000
Canastilla para cosecha	300	\$ 8.000	\$ 2.400.000	\$ 240.000
Tractor con remolque Kubota I 4400	1	\$ 65.000.000	\$ 65.000.000	\$ 6.500.000
Pesa para calibración (cap. 200 kl)	2	\$ 350.000	\$ 700.000	\$ 70.000
Equipos de cómputo	3	\$ 1.800.000	\$ 5.400.000	\$ 540.000
Total			\$ 73.590.000	\$ 7.359.000

Fuente: Autores

Comentado [RMB8]: Se agregan equipos de computo

Tabla 11. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Costo contenedor FOB 40 ft	1	\$ 68.589.422	\$ 68.589.422
Gastos administrativos (apoyo auxiliares)	2	\$ 908.526	\$ 1.817.052
Pago Servicios públicos (agua y energía)	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Total			\$ 70.706.474

Fuente: Autores

Comentado [RMB9]: Se consideran gastos administrativos y pago de servicios públicos

Tabla 12. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS	\$ 73.590.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 70.706.474
TOTAL	\$ 144.296.474

Fuente: Autores

Tabla 13. Cálculo TMAR

TMAR GLOBAL			
FUENTES DE FINANCIACIÓN	MONTO	%	TMAR
BANCO	\$ 70.000.000	48,5%	0,06
RECURSOS PROPIOS	\$ 74.296.474	51,5%	0,35
TOTAL	\$ 144.296.474		
TMAR PROYECTO			20%

Fuente: Autores

Teniendo en cuenta que se debe recurrir a una fuente externa de financiación, se presentan los datos correspondientes al préstamo bancario, además de la tabla de amortización del mismo, de acuerdo al plazo de liquidación de la deuda.

Tabla 14. Préstamo bancario y tabla de amortización

BANCO	BANCO AGRARIO DE COLOMBIA
INTERÉS EFECTIVO ANUAL	6,40%
INTERÉS MENSUAL	0,52%
PLAZO AÑO	60
MONTO	\$ 70.000.000
CUOTA	-\$1.360.455,47

CUOTA	PAGO	INTERES	ABONO CAPITAL	SALDO
0				\$ 70.000.000
1	\$ 1.360.455,47	\$ 362.810,10	\$ 997.645,37	\$ 69.002.354,63
2	\$ 1.360.455,47	\$ 357.639,30	\$ 1.002.816,17	\$ 67.999.538,46
3	\$ 1.360.455,47	\$ 352.441,71	\$ 1.008.013,77	\$ 66.991.524,70
4	\$ 1.360.455,47	\$ 347.217,17	\$ 1.013.238,30	\$ 65.978.286,39
5	\$ 1.360.455,47	\$ 341.965,55	\$ 1.018.489,92	\$ 64.959.796,48
6	\$ 1.360.455,47	\$ 336.686,72	\$ 1.023.768,75	\$ 63.936.027,72
7	\$ 1.360.455,47	\$ 331.380,52	\$ 1.029.074,95	\$ 62.906.952,78
8	\$ 1.360.455,47	\$ 326.046,83	\$ 1.034.408,64	\$ 61.872.544,13
9	\$ 1.360.455,47	\$ 320.685,48	\$ 1.039.769,99	\$ 60.832.774,15
10	\$ 1.360.455,47	\$ 315.296,36	\$ 1.045.159,12	\$ 59.787.615,03
11	\$ 1.360.455,47	\$ 309.879,29	\$ 1.050.576,18	\$ 58.737.038,86
12	\$ 1.360.455,47	\$ 304.434,16	\$ 1.056.021,31	\$ 57.681.017,54
13	\$ 1.360.455,47	\$ 298.960,80	\$ 1.061.494,67	\$ 56.619.522,87
14	\$ 1.360.455,47	\$ 293.459,07	\$ 1.066.996,40	\$ 55.552.526,47
15	\$ 1.360.455,47	\$ 287.928,82	\$ 1.072.526,65	\$ 54.479.999,82
16	\$ 1.360.455,47	\$ 282.369,92	\$ 1.078.085,55	\$ 53.401.914,27
17	\$ 1.360.455,47	\$ 276.782,20	\$ 1.083.673,27	\$ 52.318.240,99
18	\$ 1.360.455,47	\$ 271.165,52	\$ 1.089.289,95	\$ 51.228.951,04
19	\$ 1.360.455,47	\$ 265.519,73	\$ 1.094.935,74	\$ 50.134.015,30
20	\$ 1.360.455,47	\$ 259.844,67	\$ 1.100.610,80	\$ 49.033.404,50
21	\$ 1.360.455,47	\$ 254.140,21	\$ 1.106.315,26	\$ 47.927.089,23
22	\$ 1.360.455,47	\$ 248.406,17	\$ 1.112.049,30	\$ 46.815.039,94
23	\$ 1.360.455,47	\$ 242.642,42	\$ 1.117.813,05	\$ 45.697.226,88

24	\$ 1.360.455,47	\$ 236.848,79	\$ 1.123.606,68	\$ 44.573.620,21
25	\$ 1.360.455,47	\$ 231.025,14	\$ 1.129.430,33	\$ 43.444.189,87
26	\$ 1.360.455,47	\$ 225.171,30	\$ 1.135.284,17	\$ 42.308.905,70
27	\$ 1.360.455,47	\$ 219.287,12	\$ 1.141.168,35	\$ 41.167.737,35
28	\$ 1.360.455,47	\$ 213.372,44	\$ 1.147.083,03	\$ 40.020.654,32
29	\$ 1.360.455,47	\$ 207.427,11	\$ 1.153.028,36	\$ 38.867.625,96
30	\$ 1.360.455,47	\$ 201.450,96	\$ 1.159.004,51	\$ 37.708.621,45
31	\$ 1.360.455,47	\$ 195.443,84	\$ 1.165.011,63	\$ 36.543.609,82
32	\$ 1.360.455,47	\$ 189.405,58	\$ 1.171.049,89	\$ 35.372.559,93
33	\$ 1.360.455,47	\$ 183.336,03	\$ 1.177.119,44	\$ 34.195.440,49
34	\$ 1.360.455,47	\$ 177.235,02	\$ 1.183.220,45	\$ 33.012.220,03
35	\$ 1.360.455,47	\$ 171.102,38	\$ 1.189.353,09	\$ 31.822.866,95
36	\$ 1.360.455,47	\$ 164.937,96	\$ 1.195.517,51	\$ 30.627.349,44
37	\$ 1.360.455,47	\$ 158.741,60	\$ 1.201.713,87	\$ 29.425.635,57
38	\$ 1.360.455,47	\$ 152.513,11	\$ 1.207.942,36	\$ 28.217.693,21
39	\$ 1.360.455,47	\$ 146.252,34	\$ 1.214.203,13	\$ 27.003.490,08
40	\$ 1.360.455,47	\$ 139.959,13	\$ 1.220.496,34	\$ 25.782.993,74
41	\$ 1.360.455,47	\$ 133.633,29	\$ 1.226.822,18	\$ 24.556.171,56
42	\$ 1.360.455,47	\$ 127.274,67	\$ 1.233.180,80	\$ 23.322.990,76
43	\$ 1.360.455,47	\$ 120.883,09	\$ 1.239.572,38	\$ 22.083.418,39
44	\$ 1.360.455,47	\$ 114.458,39	\$ 1.245.997,08	\$ 20.837.421,31
45	\$ 1.360.455,47	\$ 108.000,38	\$ 1.252.455,09	\$ 19.584.966,22
46	\$ 1.360.455,47	\$ 101.508,91	\$ 1.258.946,56	\$ 18.326.019,66
47	\$ 1.360.455,47	\$ 94.983,79	\$ 1.265.471,68	\$ 17.060.547,97
48	\$ 1.360.455,47	\$ 88.424,84	\$ 1.272.030,63	\$ 15.788.517,35
49	\$ 1.360.455,47	\$ 81.831,91	\$ 1.278.623,56	\$ 14.509.893,79
50	\$ 1.360.455,47	\$ 75.204,80	\$ 1.285.250,67	\$ 13.224.643,12
51	\$ 1.360.455,47	\$ 68.543,34	\$ 1.291.912,13	\$ 11.932.730,99
52	\$ 1.360.455,47	\$ 61.847,36	\$ 1.298.608,11	\$ 10.634.122,88
53	\$ 1.360.455,47	\$ 55.116,67	\$ 1.305.338,80	\$ 9.328.784,08
54	\$ 1.360.455,47	\$ 48.351,10	\$ 1.312.104,37	\$ 8.016.679,71
55	\$ 1.360.455,47	\$ 41.550,46	\$ 1.318.905,01	\$ 6.697.774,71
56	\$ 1.360.455,47	\$ 34.714,58	\$ 1.325.740,89	\$ 5.372.033,81
57	\$ 1.360.455,47	\$ 27.843,26	\$ 1.332.612,21	\$ 4.039.421,60
58	\$ 1.360.455,47	\$ 20.936,33	\$ 1.339.519,14	\$ 2.699.902,46
59	\$ 1.360.455,47	\$ 13.993,60	\$ 1.346.461,87	\$ 1.353.440,59
60	\$ 1.360.455,47	\$ 7.014,88	\$ 1.353.440,59	\$ (0,00)

RESUMEN FINANCIACIÓN				
CUOTA	PAGO	INTERES	ABONO CAPITAL	SALDO
0				\$ 70.000.000
1	\$ 16.325.466	\$ 4.006.483	\$ 12.318.982	\$ 57.681.018
2	\$ 16.325.466	\$ 3.218.068	\$ 13.107.397	\$ 44.573.620
3	\$ 16.325.466	\$ 2.379.195	\$ 13.946.271	\$ 30.627.349
4	\$ 16.325.466	\$ 1.486.634	\$ 14.838.832	\$ 15.788.517
5	\$ 16.325.466	\$ 536.948	\$ 15.788.517	\$ -

Fuente: Autores

Finalmente, se presenta el flujo de caja proyecta a cinco años, donde se considera un incremento en el número de contenedores anualmente, proporcional al aumento de la demanda del producto y a partir del cual se calculan los costos, utilidades y flujo de caja.

Tabla 15. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contenedores 40 Ft/año		3	5	8	10	12
Venta contenedores año (FOB)		\$ 277.787.159	\$ 462.978.599	\$ 740.765.758	\$ 925.957.197	\$ 1.111.148.636
Costo contenedor año (FOB)		\$ 205.768.266	\$ 342.947.110	\$ 548.715.376	\$ 685.894.220	\$ 823.073.064
Depreciación		\$ 7.359.000	\$ 7.359.000	\$ 7.359.000	\$ 7.359.000	\$ 7.359.000
Intereses		\$ 4.006.483	\$ 3.218.068	\$ 2.379.195	\$ 1.486.634	\$ 536.948
Utilidad antes de impuestos		\$ 60.653.410	\$ 109.454.420	\$ 182.312.187	\$ 231.217.343	\$ 280.179.624
Impuesto (35%)		\$ 21.228.693	\$ 38.309.047	\$ 63.809.265	\$ 80.926.070	\$ 98.062.868
Utilidad después de impuestos		\$ 39.424.716	\$ 71.145.373	\$ 118.502.921	\$ 150.291.273	\$ 182.116.756
Depreciación (+)		\$ 7.359.000	\$ 7.359.000	\$ 7.359.000	\$ 7.359.000	\$ 7.359.000
Abono Capital (-)		\$ 12.318.982	\$ 13.107.397	\$ 13.946.271	\$ 14.838.832	\$ 15.788.517
Inversiones	\$ (144.296.474)					
FLUJO DE CAJA	\$ (144.296.474)	\$ 34.464.734	\$ 65.396.976	\$ 111.915.651	\$ 142.811.441	\$ 173.687.238

TMAR PROYECTO	20%
VPN	\$ 131.144.665
TIR	47%

Fuente: Autores

Interpretación: Partiendo de los datos arrojados en el flujo de caja proyectado, se puede inferir que, como la Tasa Interna de Retorno (rentabilidad del proyecto) es de 47% y es mayor que la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) se puede afirmar que hay viabilidad financiera; puesto que adicional a lo anterior, el valor presente neto es mayor a cero (VPN>0) lo que indica que el proyecto permite cubrir los costos, gastos y la rentabilidad esperada para el capital de 20%. Por tanto, cubre ese porcentaje y genera 131.144.665 pesos por encima del 20% de inversión inicial.

Comentado [RMB10]: Se actualiza flujo de caja a partir de los rubros adicionados

7. CONCLUSIONES

El diseño de un plan exportador de pimentón para la empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S. permitió la identificación de Canadá como país objetivo para llevar a cabo la exportación del producto, lo cual se logró por medio de la investigación de mercado, mediante el formato establecido por PROCOLOMBIA (matriz de determinación del mercado objetivo), y el cual se diligenció a partir de los datos suministrados en la plataforma TRADEMAP, el cual se encarga de recopilar las estadísticas del comercio para el desarrollo internacional.

De manera que, a partir de los datos allí establecidos y teniendo cada una de las variables que se ponderan allí, se pudo destacar que para el caso de Canadá cuenta con un crecimiento poblacional en el último año que registró una tasa de 1.4%, lo cual permite abarcar un alto segmento de mercado y clientes potenciales. Respecto a la situación política, Canadá cuenta con uno de los panoramas político económico generales más sólidos y estables del continente americano; ya que se caracteriza por contar con un políticas y planes de gobierno que se rigen de forma disciplinada y responsable, lo cual le ha permitido mantener una postura estable en materia política y socio económica.

Por su parte, al analizar las barreras comerciales se puede apreciar que con Canadá existe un Tratado de Libre Comercio desde el año 2008, siendo la nación con la cual se tiene más experiencia y se ha logrado consolidar la oferta exportable agropecuaria colombiana, permitiendo actualmente un libre acceso al mercado de Canadá para el 98% de las importaciones agrícolas provenientes de Colombia. En cuanto a la logística internacional, Canadá cuenta con amplia red de aeropuertos (522 pistas de aterrizaje comercial) y accesos marítimos (200 puertos y subpuertos) desde las costas Este (Océano Atlántico) y Oeste (Océano Pacífico), representando una amplia ventaja para el arribo de las mercancías

procedentes del exterior, así como su tránsito terrestre hacía los diversos destinos estratégicos que posee el país.

De modo que, las variables analizadas en la matriz de potencialidad del mercado de PROCOLOMBIA, permitió establecer que Canadá reúne los requisitos macroeconómicos, demográficos, políticos, logísticos y comercio internacional óptimos para ser elegido como el país de destino para la exportación de la empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S, hacia mercados internacionales, además de ser reconocida en la actualidad como una de las naciones que más destaca por multiculturalidad, lo cual representa una ventaja para el ingreso del pimentón a ese mercado, teniendo en cuenta su relevancia dentro de la gastronomía internacional, como producto de alto consumo.

Seguido ello, se determinaron las condiciones de exigencias para el ingreso del producto a territorio canadiense, resaltando que en este país las familias están comprando cada vez más productos sanos y orgánicos, con el fin de mantener un estilo de vida saludable; como resultado, este segmento de consumidores gasta una cantidad significativa de dinero en alimentos que les proporcione nutrientes, tal es el caso de las verduras, frutas y hortalizas, esenciales en una sana alimentación.

Referente al termino de negociación para el envío de la mercancía has el país de destino, se empleará FOB (libre a bordo) como término de negociación, seleccionando a Vancouver como puerto de llegada del producto, ya que la costa oeste de Canadá es conocida por su preferencia en alimentos saludables, naturales y orgánicos. En este sentido, la Columbia Británica, como es conocida esa sección de la geografía canadiense, representa un mercado atractivo, en el que el pimentón puede tener una participación representativa, debido a la alta demanda de productos procedentes del sector hortofrutícola.

Además, como parte del diseño del plan exportador se determinaron los costos de acuerdo a los incoterms que inciden en el proceso (EWX y FOB) los cuales arrojaron una rentabilidad del 35% y una utilidad del \$ 31.266.261 y \$ 32.408.502 respectivamente; además del capital de trabajo equivalente a \$ 68.589.422, con una inversión inicial de \$ 136.779.422, para lo cual se consideró la adquisición de una obligación financiera por \$ 50.000.000, sirviendo de base para la determinación de la factibilidad de llevar a cabo la exportación del pimentón.

Finalmente, y de acuerdo a los resultados arrojados en el flujo de caja se logró establecer que la Tasa Interna de Retorno fue de 52% por encima de la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR=17%) afirmando que hay viabilidad financiera; además de que el valor presente neto es mayor a cero ($VPN > 0$) lo que indica que el proyecto genera \$ 180.583.387, cifra que permite cubrir los costos, gastos y la rentabilidad; así mismo en la proyección se muestra como el incremento de la demanda y un mayor número del envío de contendedores incrementa proporcionalmente el margen de ganancia para la empresa.

De manera general se puede concluir que la elaboración de un plan exportador de pimentón de la empresa Agrottransportes El Paraíso S.A.S.; permitió para los autores la investigación establecer que en la actualidad se cuenta con herramientas y entidades como PROCOLIMBIA, TRADEMPAP, DIAN, entre otras que sirven de apoyo a los emprendedores que quieran exportar sus productos; de igual forma se pudo determinar que para el pimentón existe un mercado internacional que demanda este tipo de oferta agrícola, la cual tiene aceptación y una alta demanda. Por otro lado, la estructuración de los costos logró inferir que este tipo de procesos pueden tener una viabilidad que favorezca a las empresas y a futuro les represente la oportunidad de abrirse paso al comercio exterior, mejorando no sólo su rentabilidad y capacidad financiera, sino que además impacte positiva en el entorno y la población donde lleva a cabo sus actividades y se beneficia desde el punto de vista socioeconómico.

8. RECOMENDACIONES

- Partiendo de las actuales exigencias en cuanto a inocuidad de los productos hortofrutícolas para el ingreso al mercado extranjero, se recomienda a la empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S., recurrir a los procesos de certificación en lo concerniente a la producción orgánica, que permitirá abrirse paso a más mercados y países potenciales.
- Con la finalidad de que la empresa se vincule a los procesos de exportación que marcan mayor tendencia y demanda del mercado exterior, es importante que la empresa se vincule a eventos de formalización y capacitación como los ofrecidos por PROCOLOMBIA, en la participación de ruedas de negocios o ferias empresariales que facilite a la empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S. abrirse paso en mayores experiencias exportadoras.
- La determinación de los costos requeridos para el proceso de exportación, así como el cálculo y establecimiento del margen de rentabilidad que arrojó el ejercicio llevado a cabo en esta investigación, dio como resultado un escenario positivo, lo cual da cuentas de la rentabilidad que representa para la empresa Agrotransportes El Paraíso S.A.S., por lo que se recomienda tomar como punto de referencia lo desarrollado en este proyecto para una posterior puesta en marcha.

BIBLIOGRAFÍA

Comentado [RMB11]: Se complementa bibliografía a partir de fuentes agregadas al documento

Alcaldía Municipal de Bolívar Valle. (2018, mayo 16). Municipio. Geografía. [Página web]. Recuperado de <http://www.bolivar-valle.gov.co/municipio/geografia>

Arrieta Jiménez, E. T., et. al. (2018). *Estudio de Factibilidad para Exportación de Pitahaya de Colombia hacia París-Francia*. (Trabajo de grado para optar el título de Especialista en Formulación, Evaluación Social y Económica de Proyectos), Universidad Católica de Colombia, Bogotá D.C. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16021/1/TRABAJO%20FINAL%20PITAHAYA%20%20junio%2015.pdf>

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia - ANDI. (2020). Colombia: balance 2020 y perspectivas 2021. [Página web]. Recuperado de http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf

Charris Algarín, S. M. y Mosquera Valbuena S. M. (2018). *Propuesta para un modelo de negocio para exportación de aguacate variedad Hass*. (Estudio de prefactibilidad para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá D.C.

Cortes S, L. F. (2009). *Plan exportador para empresa productora de pulpa de fruta edulcorada colombiana hacia "Palm Beach" La Florida Estados Unidos*. (Trabajo de Grado para optar al título de Administrador de Empresas). Universidad de La Salle, Bogotá D.C.

Diario del Exportador. (2020, febrero 02). Incoterms 2020: FOB. [Página web]. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2020/02/incoterms-2020-fob.html>

Estrada, L. P.; Fonnegra Hernández, C. F., y Martínez Salamanca, J. A. (2010). Plan de exportación de piña deshidratada con destino a Alemania. (Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas), Universidad del Rosario, Bogotá D.C.
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2004/EstradaEstrada-LauradelPilar-2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario – FINAGRO. (2020). Informe de Gestión Sostenible. [Página web]. Recuperado de https://www.finagro.com.co/sites/default/files/igs_2020_finagro.pdf

Galvis Bejarano, M.; Pombo Cortes, E. y Suarez Martínez, S. (2014). *Plan Exportador de Granadillas hacia los Estados Unidos*. (Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas), Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, Bogotá D.C.

Gil Blanco, Alba. (2013, diciembre 13). El mercado de la alimentación en Canadá. [Página web]. Recuperado de http://www.iberglobal.com/files/canada_alimentacion.pdf

González, X. (2019, mayo 10). El pimentón colombiano está a un paso de llegar al mercado estadounidense. [Página web]. Recuperado de <https://www.agronegocios.co/agricultura/el-pimenton-colombiano-esta-a-un-paso-de-llegar-al-mercado-estadounidense-2860551>

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014) *Metodología de la Investigación*. 6 ed. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Hortalizas.com. (2008, noviembre 5). Pimiento de exportación. [Página web]. Recuperado de <https://www.hortalizas.com/miscelaneos/pimiento-de-exportacion/>

Icontainers. (2020, febrero 4). Ranking: los 5 Puertos Más Importantes de Canadá. [Página web]. Recuperado de <https://www.icontainers.com/es/2020/01/24/5-puertos-principales-canada/>

Imaginario, A. (2020, agosto 25). Significado de Globalización. [Página web]. Recuperado de <https://www.significados.com/globalizacion/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía - INEGI. (2011). Sistema de Cuentas Nacionales de México: Metodología. [Página web]. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/34100/1/secme-16557.pdf>

ISOTools Excellence. (2015) Sistemas de Gestión de Calidad. [Página web]. Recuperado de <https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001/>

Johanson, J. y Wiedersheim-Paul, F. (1975) The Internationalization of the Firm-Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*, (12), 305-322.

Legiscomex. (2021). Normatividad canadiense para tener en cuenta. [Página web]. Recuperado de https://www.legiscomex.com/Documentos/normatividad_canadiense

Martínez Carazo, P. C. (2011). *Promoción de exportaciones: El caso de las PYMES del Caribe Colombiano*. 1 ed. Editorial Universidad del Norte. 166 p.

Méndez Álvarez, C. E. (2001). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. 3 ed. McGraw-Hill interamericana.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). ¿Qué son los Tratados de Libre Comercio-TLC? [Página web]. Recuperado de <https://www.tlc.gov.co/>

Mondragón Chávez, D. C. (2018). *Plan de negocios de la empresa AGUAHASS, para exportar aguacate Hass de Colombia a Barcelona*. (Monografía para optar por el título de especialista en Negocios Internacionales e Integración Económica), Fundación Universidad de América, Bogotá D.C. <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6944/1/4131611-2018-II-NIIE.pdf>

Oficina de Facilitación del Comercio de Canadá. (2015). Bienvenido al Mercado Canadiense: Un Manual para Exportar a Canadá. [Página web]. Recuperado de https://ctoro.cancilleria.gob.ar/userfiles/Bienvenido%20al%20Mercado%20Canadiense_Un%20Manual%20para%20Exportar%20a%20Canada.pdf

Parada Pardo, L. M. (2007). *Plan estratégico para la exportación a Francia, de productos artesanales del municipio de San Jacinto, Bolívar*. (Monografía presentada como requisito para ostentar el título de Administradora de Empresas), Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena de Indias D. T. Y C. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0043250.pdf>

Pedrosa, S. J. (2015, octubre 9). Oferta. [Página web]. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Peiro Ucha, A. (2015, julio 16). Demanda. [Página web]. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Porter, M. E. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. 38 ed. Grupo Editorial Patria.

Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press.

Presidencia de la República de Colombia, (22 marzo, 1967). Sobre régimen de cambios internacionales y de comercio exterior. [Decreto 444 de 1967]. <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1098286>

Presidencia de la República de Colombia, (30 abril, 1985). Por el cual se dictan normas sobre sistemas de Importación – Exportación. [Decreto 1208 de 1985]. <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1243299>

Presidencia de la República de Colombia, (28 marzo, 1990). Por el cual se dictan normas referentes a los Sistemas Especiales de Importación-Exportación. [Decreto 697 de 1990]. <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1724386>

Presidencia de la República de Colombia, (28 diciembre, 1999). Por medio del cual se reglamenta el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios. [Decreto 2681 de 1999]. <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1480209>

Presidencia de la República de Colombia, (3 febrero, 2003). Por el cual se determinan los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y se dictan otras disposiciones. [Decreto 210 de 2003]. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1845734>

ProColombia. (2016). Cartilla cadena de frío – Proceso clave para exportar productos perecederos con calidad. [Página web]. Recuperado de

https://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/cartilla_cadena_de_frio_2016.pdf

ProColombia. (2020). Canadá - Frutas frescas. [Página web]. Recuperado de <https://www.colombiatrade.com.co/oportunidades-de-negocio/canada-frutas-frescas>

ProColombia. (2020, enero 16). Perfil logístico de exportación a Canadá. [Página web]. Recuperado de <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-canada>

ProColombia. (2020, enero 16). Perfil logístico de exportación a Estados Unidos. [Página web]. Recuperado de <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-estados-unidos>

ProColombia. (2020, diciembre 19). Perfil logístico de exportación a Francia. [Página web]. Recuperado de <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-francia>

ProColombia. (2020, diciembre 19). Perfil logístico de exportación a Países Bajos. [Página web]. Recuperado de <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-paises-bajos>

ProColombia. (2020, enero 16). Perfil logístico de exportación a Panamá. [Página web]. Recuperado de <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-panama>

exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-panama

Quiroa, M. (2019, diciembre 6). Análisis del entorno. [Página web]. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-del-entorno-marketing.html>

Ranís Franquet, A. (2016, diciembre 20). Macroentorno. [Página web]. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>

Rialp Criado, A. (1999). Los enfoques micro-organizativos de la internacionalización de la empresa: una revisión de síntesis de la literatura. *ICE, Revista De Economía*, (781), 117-128.

Ruiz Agudelo, V. (2014). Formulación de un plan exportador hacia Francia para la microempresa Fruta Dorada de la ciudad de Manizales. (Proyecto de grado para optar al título de Ingeniero Industrial), Universidad Pontificia Bolivariana, Manizales.
<http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/817/Vanessa%20Ruiz%20Agudelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santiago Sobrero, F. (2009). *Análisis de Viabilidad: La cenicienta en los Proyectos de Inversión*. (Ponencia), Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe, Argentina.

Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. 1 ed. Editorial William Strahan y Thomas Cadell.

Sistema Integral de Información de Comercio Exterior. (2016, diciembre 22). Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a Canadá. [Página web]. Recuperado de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/guia-requisitos-acceso-alimentos-canada-2016.pdf>

Tabares, S.; Anzo, E. y Estrada, L. M. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 314-324.

Territorio Marketing (2014, mayo 20). Microentorno. [Página web]. Recuperado de <https://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

Universidad Externado de Colombia (2015, noviembre 12). La Globalización Empresarial: Una Oportunidad para Crecer. [Página web]. Recuperado de <https://dernegocios.uexternado.edu.co/negociacion/la-globalizacion-empresarial-una-oportunidad-para-crecer/>

Villa Salazar, J. M. (2018). *Formulación de un plan de negocios para aceite de aguacate con fines de exportación al mercado de Francia*. (Trabajo de grado para optar al título de Administrador en Negocios Internacionales), Universidad de Ibagué, Ibagué.
<https://repositorio.unibague.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12313/573/1/Trabajo%20de%20grado.pdf>

Villafañe Escrivá, Y. C. (2005). *Diseño de un plan de mejora para la línea de producción en los procesos de llenado, tapado y encajonado del cloro nevex*. (Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero en Producción), Universidad Metropolitana, Caracas.
<http://repositorios.unimet.edu.ve/docs/22/ATTS170V5E8.pdf>

Villegas Arias, G. C. (2005). Gestión por Factores Críticos de Éxito. *Revista EAFIT*, (105), 1-26.

Weinberger, J. (2013). *Formulación de un plan de negocios para exportar*. Deusto. Madrid.

Zuluaga G, L. M. (2015, octubre 19). Parte II: Régimen de exportación de mercancías e ingreso y salida de mercancías de y hacia una zona franca. [Página web]. Recuperado de <https://www.banrep.gov.co/es/jornadas-capacitacion-dcin-2015-2>

ANEXOS

Anexo A. Preguntas entrevista al personal operativo y administrativo

Comentado [RMB12]: Se adjunta las preguntas correspondientes a la entrevista

1. ¿Con qué elementos o herramientas cuenta para el proceso de postcosecha en la empresa?
2. ¿Cuáles son las características del producto a exportar? (tamaño, peso, color, porcentaje de maduración)
3. ¿Cómo es el ciclo productivo del pimentón?
4. ¿Cuáles son las condiciones óptimas para la siembra del pimentón?
5. ¿Cuál es la especie a exportar?
6. ¿Cuál es el rendimiento por cosecha?

Anexo B. Formato conocimiento de embarque

Fecha										Conocimiento de embarque – Formulario corto –										Página 1 de	
										No negociable											
Envío desde					Número de conocimiento de embarque:																
Nombre:					Espacio de código de barra																
Dirección:																					
Ciudad/Estado/Código postal:																					
N.º de identificación del cliente:					Nombre de la compañía:																
Nombre:					Remolque n.º:																
Dirección:					Número(s) de serie:																
Ciudad/Estado/Código postal:																					
N.º de identificación del cliente:																					
Cargos de fletes de terceros facturados a:					SPAC:																
Nombre:					Número del producto:																
Dirección:					Espacio de código de barra																
Ciudad/Estado/Código postal:																					
Instrucciones especiales:					Cláusulas de cargo de flete:																
					Prepago: Cobrar: Terceros:																
					☐ Conocimiento de embarque original con los correspondientes conocimientos de embarque adjuntos.																
Información de la orden del cliente																					
Pedido del cliente N.º					N.º del paquete		Peso		Palé/compr obante (circular uno)		Información adicional de envío										
									S N												
									S N												
									S N												
Total definitivo																					
Información de la compañía																					
Unidad de manejo				Paquete												LTL únicamente					
Cant.	Tipo	Cant.	T i p o	Peso	HM(X)	Descripción de la materia prima					NMFC N.º	Clase									
						Las materias primas que requieren cuidado o atención especial o adicional en la manipulación o estibamiento deben estar marcadas y empaquetadas de forma tal que asegure el transporte seguro con cuidado normal.															
Donde el índice depende del valor, se solicita que los despachantes establezcan específicamente por escrito el valor acordado y declarado de la propiedad de la siguiente manera: "El despachante establece específicamente que el valor acordado y declarado de la propiedad para que no exceda por _____"						COO Cantidad: \$ _____ Forma de pago a elección: Cobro _____, Prepago _____, Se acepta cheque del cliente _____															
Nota: Puede aplicarse la limitación de la responsabilidad por pérdida o daño en este envío. Recibido, sujeto a tarifas determinadas individualmente o contratos que se han acordado por escrito entre la compañía y el despachante, si es aplicable o según las tarifas, clasificaciones y reglas que han sido establecidas por la compañía y que están disponibles para el despachante, a su solicitud y a todas las normas aplicables estatales o federales.						El despachante no entregará este envío sin el previo pago del mismo. Firma del despachante _____															

Fuente: <https://templates.biztree.com/imgs/460px/3235.png>

Anexo C. Formato Factura pro-forma

Tu nombre o razón social
NIF / CIF
Dirección postal {calle, número, código postal, etc.}
Teléfono e email de contacto

Ciente

NIF / CIF

Nombre de la calle, avenida, etc., y número

Código postal – ciudad, país

FACTURA PROFORMA

Número de factura	1
Fecha de emisión	dd/mm/año
Fecha de vencimiento	dd/mm/año
Condiciones de pago	14 días / 30 días
Total a pagar (EUR)	0,00

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio	Importe

Importe neto	0,00
IVA 21% de 0,00	0,00
Importe bruto	0,00

Tu nombre o razón social – Calle, n.º, código postal, ciudad
E-mail, tu e-mail
NIF o CIF

Fecha: agosto de 2020
CIF: 0000
IBAN: 0000 0000 0000 0000
Ejemplo: 0000

Fuente: [https://lh3.googleusercontent.com/proxy/-_3AMdN00wVgjCmK8jkgM-xGSVYX8ekr6Lon-pzxvx-igbUoIFRf7AehO6k7qUnnsdGoz0\]zaosORGF_F7l-ufz3WL9uKEp-ak-kCxWKnHQbnO8Q-NiqE0g_nsRmfD2aJCIRvPdn6EYmiKdQjp8T](https://lh3.googleusercontent.com/proxy/-_3AMdN00wVgjCmK8jkgM-xGSVYX8ekr6Lon-pzxvx-igbUoIFRf7AehO6k7qUnnsdGoz0]zaosORGF_F7l-ufz3WL9uKEp-ak-kCxWKnHQbnO8Q-NiqE0g_nsRmfD2aJCIRvPdn6EYmiKdQjp8T)

Anexo D. Formato Factura comercial

EMPRESA EXPORTADORA Dirección: Teléfono/Fax: E-mail:		RUC. No. 20100452112 FACTURA/INVOICE Nº 001- 000001		
EMPRESA IMPORTADORA Dirección: Teléfono/Fax: E-mail:		Orden de Compra Nº: Conocimiento de Embarque Nº:		
La mercancia ha sido enviada en: Dimensiones Embalaje: Peso Bruto: Peso Neto: Vía:				
ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍAS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
INCOTERMS:		TOTAL FACTURADO:		

Firma del Remitente

Fecha

Declaramos bajo juramento que todos los datos que contiene esta factura son el fiel reflejo de la verdad y que todos los precios indicados son los realmente pagados (o a pagarse). Declaramos en igual forma que no existen convenios que permitan alteraciones en estos precios.

Fuente: <https://image.slidesharecdn.com/factura-comercial-o-comercial-invoice-171030203931/95/modelo-de-factura-comercial-commercial-invoice-1-638.jpg?cb=1509396079>

Anexo E. Formato Certificado de origen

Certificado de Origen Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Colombia (Instrucciones al reverso)

Usar a máquina o en letra de imprenta.

1. Nombre y dirección del exportador: Teléfono: Fax: Correo electrónico:		2. Período que cubre: DD MM AAAA DD MM AAAA Desde: Hasta: / /			
3. Nombre y dirección del productor: Teléfono: Fax: Correo electrónico:		4. Nombre y dirección del importador: Teléfono: Fax: Correo electrónico:			
5. Descripción de la(s) Mercancía(s)	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio Preferencial	8. Productor	9. Prueba de Valor	10. País de Origen
11. Observaciones:					
Declaro bajo juramento que: - La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente de que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión material hecha en o con relación al presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respaldan el contenido del presente Certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente Certificado sobre cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. - Las mercancías son originarias del territorio de una o ambas Partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio Canadá-Colombia. Este Certificado contiene _____ páginas, incluyendo todos los anexos.					
12. Firma autorizada:		Empresa:			
Nombre:		Cargo:			
DD MM AAAA Fecha: / /		Teléfono: Fax: Correo electrónico:			

Fuente: [http://www.suin-juriscol.gov.co/clp/contenidos.dll/Circular/4001551?fn=document-frame.htm\\$f=templates\\$3.0](http://www.suin-juriscol.gov.co/clp/contenidos.dll/Circular/4001551?fn=document-frame.htm$f=templates$3.0)

Anexo F. Formato Lista de embalaje

PACKING LIST				
Exporter		Invoice No. & Date		Exporter Ref.
		Buyer's Order No. & Date		
		Other reference(s)		
		Buyer (if other than consignee)		
Consignee		Country of origin of goods		
		Country of final destination		
		Handling information if any:		
Pre-Carriage by	Place of Receipt by pre-carrier			
Vessel / Flight No.	Port of Loading			
Port of Discharge	Final Destination			
Net weight:		Gross weight :		
Marks & Numbers. Container No.	No. & kind of Packages	Description of Goods	Quantity	Remarks
Carton No. Box No. L (cms) X B (cms) X H (cms) ** L X B X H cms3 / 6000 =				
1)		Volumetric weight: Kgs		
2)		Actual weight: Kgs		
3)		Total Net weight Kgs		
4)		Total Gross weight Kgs		
5)				
6)				
7)				
8)				
9)				
10)		Signature / Date / Co stamp.		

Fuente:https://images.ctfassets.net/kxhgfu6nbe98/0NL2d44EHXOn4Dc8Vnk6W/3bc7d1842f0f6a074b03ec24bc8d8c1d/packing_list_1.jpg

Anexo G. Formato Certificado de inspección sanitaria

	FORMATO DE SOLICITUD ANTE LA SUBDIRECCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS
1. DATOS GENERALES DEL ESTABLECIMIENTO, MOTONAVE O BUQUE	
Debe ser diligenciada en su totalidad y como sea soportado en el certificado de existencia y representación legal o en el registro mercantil, según sea el caso	
Fecha de la solicitud (dd/mm/aaaa):	NIT:
Nombre o Razón Social:	
Dirección:	Teléfono:
Ciudad:	Dpto.:
e-mail:	
Representante Legal o Apoderado:	
C.C. No. / C.E. No / T.P. No.:	
2. TIPO DE SOLICITUD	
Seleccione con una X el tipo de solicitud que requiere y para los numerales 2.1, 2.2, 2.3 especifique el tipo de establecimiento marcando con una X la casilla a la cual corresponda	
☐ 2.1 Visita para emisión de concepto sanitario	☐ Fábrica Bebidas Alcohólicas ☐ Fábrica de Alimentos ☐ Planta de Beneficio Animal
☐ 2.2 Certificación HACCP	☐ Fábrica de Alimentos ☐ Planta de Beneficio Animal
☐ 2.3 Inscripción para exportar a la Unión Europea (Pescas)	☐ Fábrica de Alimentos ☐ Motonave o Buque
☐ 2.4 Certificación BPM a Fábricas de Alimentos	
☐ 2.5 Visita emisión de concepto para permiso sanitario	
☐ 2.6 Inspección permanente en Plantas de Beneficio Animal	
☐ 2.7 Visita de autorización sanitaria a Plantas de Beneficio Animal	
☐ 2.8 Clasificación de Plantas de Beneficio Animal	
☐ 2.9 Certificado de calidad de Alimentos y Bebidas Alcohólicas para Productos objeto de exportación	
3. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA	
Diligencie la siguiente información si aplica de acuerdo al Tipo de solicitud seleccionada	
3.1. CERTIFICACIÓN HACCP:	
Último concepto sanitario emitido	Fecha de emisión:
Entidad que emitió el concepto:	
Productos o Líneas de proceso alcance de la certificación:	
3.2. INSCRIPCIÓN PARA EXPORTAR A LA UNIÓN EUROPEA (PESCA)	
Nombre (s) y marca (s) del producto (s):	
Especies de productos de la pesca y acuicultura que congela o procesa y exporta:	
Bandera de la Motonave o Buque:	
3.3. INSPECCIÓN PERMANENTE EN PLANTAS DE BENEFICIO ANIMAL:	
Nombre de la persona autorizada por parte de la Planta para firmar los formatos de control de horario:	
3.4. CLASIFICACIÓN DE PLANTAS DE BENEFICIO ANIMAL:	
Clasificación a la que aspira la Planta de Beneficio Animal: ☐ Clase I ☐ Clase II ☐ Clase III ☐ Clase IV ☐ Mínima	
3.5. CERTIFICADO DE CALIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS PARA PRODUCTOS OBJETO DE EXPORTACIÓN	
Nombre del Producto objeto de exportación:	
Tipo de análisis a realizar:	☐ Análisis Físicoquímico ☐ Análisis Microbiológico ☐ Ambos
Destino de autoridad sanitaria:	
Número de muestras suministradas acorde con lo establecido en el manual de toma de muestras:	

Firma del Representante Legal o Apoderado: _____

C.C. _____

EL FORMATO IMPRESO DE ESTE DOCUMENTO ES UNA COPIA NO CONTROLADA
Carrera 68D Nro. 17-11/21 PBX: 2948700 Página Web <http://www.invima.gov.co> Bogotá – Colombia

Fuente: <https://p.calameoassets.com/130805070531-ed2a0d329080e5f82346840f69623482/p1.jpg>

Anexo H. Precio pimentón calidad extra



Boletín Diario de Precios 2021-06-21

El presente boletín corresponde a productos y precios de comercialización en los puntos de venta de las diferentes Bodegas de la corporación y está dirigido al consumidor. Se aclara, que la inestabilidad en los precios también obedece al precio de los fletes.



HORTALIZAS Actualizado el: 2021-06-21

Nombre	Presentación	Cantidad	Unidad	\$ Cal. Extra	\$ Cal. Primera	Valor x Unidad
PIMENTON	KILO	1.00	KILO	\$ 3250	\$ 3000	\$ 3250

Fuente: <https://precios.corabastosonline.co/#!/tendencia/producto>

Anexo I. Cotización estiba de madera



Central de Maderas
G&S SAS

[in](#) [f](#) [g](#) [t](#) [rss](#)

Home Productos Gestión Total de Estibas Nosotros Noticias Contáctenos

ESTIBA NORMA NTC 4680 120x100cm 1.800kg

Código: ptet 050101 Categoría: [Estibas de Madera](#)



\$43,942.00

1 [Añadir al carrito](#)

Información adicional

Capacidad en Dinámica	1000 Kg
Capacidad en Estática	2500 Kg
Tipo	Grandes Superficies
Uso	Estibador Manual, Montacargas
Estantería	Si
Largo	120 cm
Ancho	100 cm

Descripción del Producto

La estandarización y globalización generan ciertas oportunidades que incentivan la eficiencia a lo largo de la cadena de suministro, la estiba norma NTC 4680 fue creada para cumplir con estos requerimientos.

Fuente: <http://www.centralemaderas.com/?product=norma-ntc-4680>

Anexo J. Cotización caja de cartón



Descripción del producto

CAJA REGULAR 60X40X40

\$3.000

Caja de cartón corrugado

medidas: 60 X 40 X 40

caja regular (cuatro aletas)

cierre con cinta

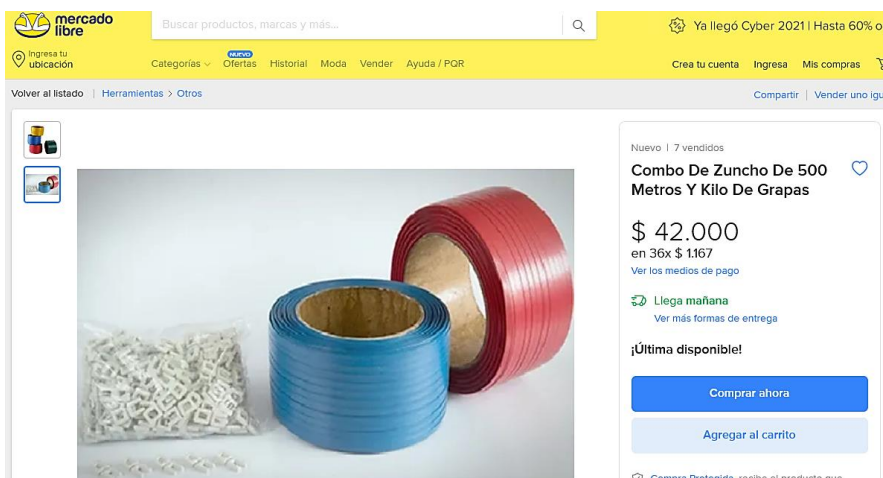
calibre: 540

color: kraft

artículo nuevo sin marca

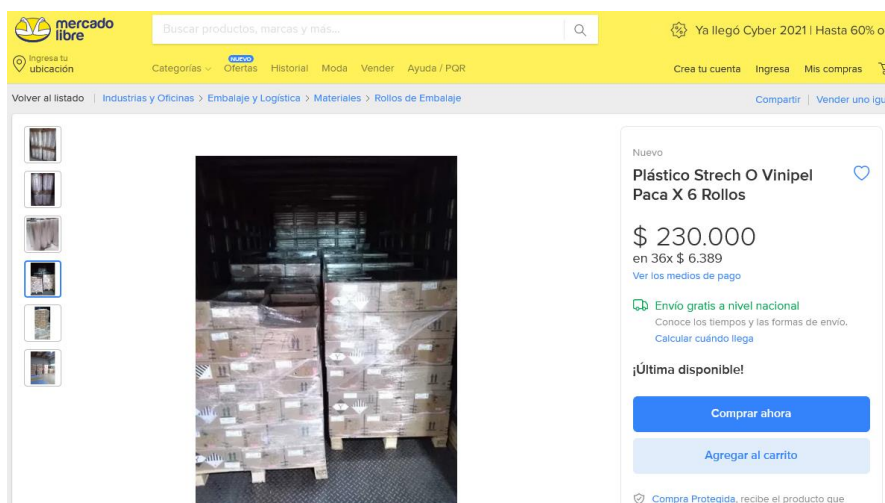
Fuente: <https://www.reempacar.com/portafolio/caja-regular-60x40x40/>

Anexo K. Cotización zunchos o cinchas



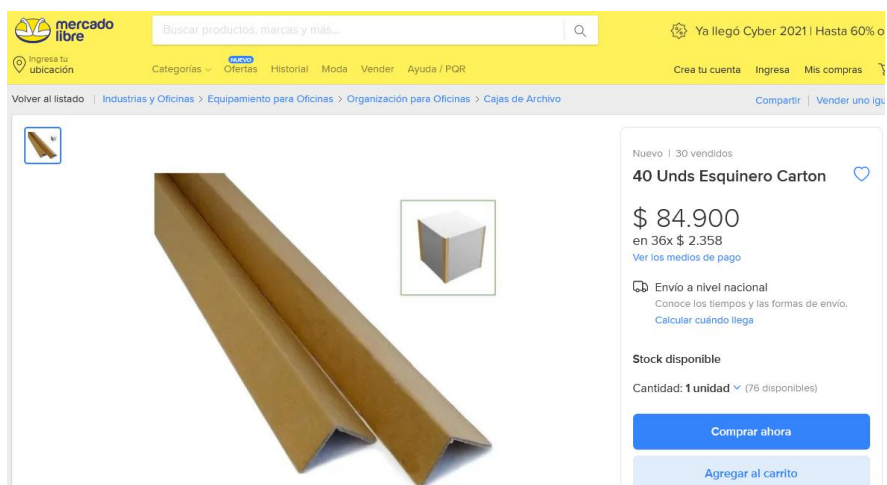
Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-550949093-combo-de-zuncho-de-500-metros-y-kilo-de-grapas-_JM#position=10&search_layout=stack&type=item&tracking_id=8985385b-a1f7-447e-aee6-9b6563d5eef9

Anexo L. Cotización vinipel o strech film



Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-584473882-plastico-strech-o-vinipel-paca-x-6-rollos-_JM#position=52&search_layout=stack&type=item&tracking_id=862d9686-8e35-4754-949c-d47ff18ed18b

Anexo M. Cotización perfiles o esquineros



Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-551142541-40-unds-esquinero-carton-_JM#position=3&search_layout=stack&type=item&tracking_id=dd2aa92e-936d-4222-a837-2bd84bb9997d

Anexo N. Tarifas agenciamiento aduanero

TARIFAS

Tarifas de JUNIOR ADUANAS para Importación / Exportación 0.4%

Estas tarifas quedan sujetas a cambios de acuerdo a previa negociación.

• Mínimo por operación	\$300.000	
• Papelería, portes y comunicaciones	\$90.000	
• Elaboración declaración de Importación, Valor y DEX	\$20.000	cada una.
• Administración de Archivo	\$50.000	
• Gastos Bancarios en Puerto	\$60.000	
• Radicación de Documentos en Ministerios	\$200.000	
• Sistema informático aduanero	\$35.000	
• Elaboración y radicación Criterios de Origen	\$100.000	cada uno
• Certificados de Origen	\$80.000	
• Recargo x Descargue directo	\$190.000	
• Clasificación arancelaria	\$50.000	por posición.
• Elaboración registro de importación	\$300.000	
• Nacionalización menajes	\$2.000.000	
• Nacionalización vehículos automotores	\$2.000.000	cada uno

*Los precios anteriores son en Pesos Colombianos

Fuente: <https://junioraduanas.com/herramientas-de-consulta/tarifas>

Anexo O. Tasa de interés Banco Agrario de Colombia

 Banco Agrario de Colombia		 El campo es de todos	 Minagricultura
TASAS DE INTERES PARA CREDITOS CON REDESCUENTO EN IBR DE FINAGRO			
CREDITOS EN CONDICIONES ORDINARIAS	PEQUEÑOS PRODUCTORES (1)	(IBR+ 6.70%)	
	MUJER RURAL DE BAJOS INGRESOS	(IBR+ 4.80%)	
	JOVEN RURAL	(IBR+ 6.36%)	
	MEDIANOS Y MIPYMES ACTIVIDADES RURALES (1) (4)		
	Mayor o igual a \$20 millones	DESDE (IBR+ 6.40%)	
	Menor \$20 millones	DESDE (IBR+ 7.85%)	
	GRAN PRODUCTOR	DESDE (IBR+ 7.85%)	

Fuente: <https://www.bancoagrario.gov.co/Documents/TasasTarifas/Credito.pdf>

Anexo P. Registro fotográfico Agrottransportes El Paraíso S.A.S

Cultivo bajo invernadero



Fuente: Autores

Fruto en fase de cosecha



Fuente: Autores

Centro de recepción, acopio y despacho de mercancía



Fuente: Autores