

**PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y
DISTRIBUIDORA LIVE FRUIT PARA LA PULPA DE MORA CONGELADA A
ESTADOS UNIDOS.**

**PRESENTADO POR: LILY EVAYISETH ATEHORTUA CARRANZA COD:
52.858.683**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y DISTANCIA UNAD (UNAD)
ESPECIALIZACIONEN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO**

BOGOTA

2018

**PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y
DISTRIBUIDORA LIVE FRUIT PARA LA PULPA DE MORA CONGELADA A
ESTADOS UNIDOS.**

**PRESENTADO POR:
LILY EVAYISETH ATEHORTUA CARRANZA COD: 52.858.683**

**Este trabajo se realiza como requisito para obtener el Título de Especialista en Gerencia
Estratégica de Mercadeo.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA (UNAD)
ECACENJOSE ACEVEDO Y GOMEZ
ESPECIALIZACIONEN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
BOGOTA**

2018

DEDICATORIA

Para las personas más importantes de mi vida Dios y mi familia, quienes han apoyado todo este proceso de formación académica, pero en especial a mi hermana Erika Atehortúa, quien creyó en una mamá de tres hijos podía ser profesional y desarrollar sus talentos.

AGRADECIMIENTOS

De la manera más atenta agradezco a Dios y a mi familia por todo el apoyo tanto, moral como económico, a cada uno de los tutores a lo largo de cada periodo académico por la paciencia y actitud de enseñar sus conocimientos, a la UNAD por la modalidad a distancia ya que me brindo la posibilidad de tener una nueva alternativa de educación a distancia.

Contenido

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN	13
INTRODUCCION	16
CAPITULO 1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	19
1.1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION.....	19
1.2 DESCRIPCION DE LA SITUACION ACTUAL QUE CARACTERIZA AL OBJETO DEL CONOCIMIENTO (síntomas y Causas).	20
1.2.1. SITUACION ACTUAL DE CONSUMO DE LOS HABITANTES DE LOS ESTADOS UNIDOS.	21
1.2.2. SITUACION ACTUAL DE DISTRIBUCION DE LOS HABITANTES DEL ESTADO DE LA FLORIDA.	21
1.2.3. SITUACION ACTUAL DE COMERCIALIZACION DE LOS HABITANTES DE LOS ESTADOS UNIDOS.	21
1.3 IDENTIFICACION DE SITUACIONES FUTURAS AL SOSTENERCE LA SITUACION ACTUAL (Pronostico). ..	22
1.4 PRESENTACION DE ALTERNATIVA PARA SUPERAR LA SITUACION ACTUAL (Control al pronóstico).....	23
1.5 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	23
1.6. SISTEMATICAION DEL PROBLEMA.....	23
1.7 OBJETIVO GENERAL	24
1.8 OBJETIVOS ESPECIFICOS	24
2. CAPITULO MARCO REFERENCIAL	25
2.1 MARCO TEORICO	27
2.2 Le entrega a LiveFruit el producto terminado previamente despulpado, empacado al vacío refrigerado, en el punto de venta de la ciudad de Bogotá.	28
2.3 PARTICULARIDAD DEL PLAN EXPORTADOR DE LA PULPADE MORA SEGÚN LEGISLACION COLOMBIANA.	30
2.5 MARCO LEGAL	36
2.6 MARCO ESPACIAL	38
2.6 MARCO METODOLOGICO:.....	39

3. PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA LIVE FRUIT PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE MORA CONGELADA A ESTADOS UNIDOS..... 41

3.1.1 AUDITORIA EXTERNA.....	41
3.1.1.1 Estudio preliminar del mercado	42
3.1.2 PERFIL DEL MERCADO OBJETIVO.....	47
3.1.2.2 Destino de las exportaciones del territorio nacional de Fruta a Estados Unidos de America.	50
3.1.2.3 Presentaciones de frutas exportadas ha Estados Unidos	50
3.1.2.4 Segmentación del mercado de la Florida.	52
3.1.2.5 Preferencias Arancelarias	53
3.1.2.7 Sistemas generalizado de preferencias – SGP.....	57
3.1.2.8 Sistema general de preferencias –SGP Andino.....	57
3.2 Perfil del producto PULPA DE MORA CONGELADA	59
3.2.1 Segmentación del mercado.....	59
3.2.7 Búsqueda de Clientes	63
3.2.8 Cómo funciona la economía en el estado de la Florida.	64
3.2.8.9 Producto Interno Bruto.....	64
3.2.9 El producto interno Bruto.....	66
3.2.9.1 Ingresos personales promedio.	69
3.2.9.2 Distribución de la riqueza	70
3.2.9.3 Transporte	70
3.2.9.4 Turismo	72
3.2.9.5 Condiciones de Trabajo.....	72
3.2.9.6 Principales Industrias.	73
3.2.9.7 Comercio Exterior de la Florida.....	73
3.10 Características sociales del estado de la Florida	74

PLAN EXPORTADOR DE LA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE PULPA DE MORA LIVE FRUIT	7
3.10.1 Educación.....	74
3.10.2 Religion	75
3.10.3 Deportes	76
3.10.4 Idiomas.....	76
3.10.5 Características, Jurídicas y gubernamental	77
3.10.6Tecnología	77
3.10.7 Países Competidores	77
3.10.8 Empresas exportadoras de frutas a la Florida.....	78
3.10.9 Empresas exportadoras de fruta a la Florida	78
3.10.10 Competidores Colombianos.....	79
3.11 Comercio equitativo o comercio Justo	82
3.11.1 Productos naturales pre-empacados.	83
3.11.2 Canales de Distribución.....	83
4. Medios de Comunicación.....	86
4.1. Auditoria Interna.	86
4.1.1 Análisis de la Organización.	86
4.2. El proceso de comercialización y distribución de la pulpa de mora congelada de la empresa LiveFruit.	88
4.2.1 PLAN DE PRODUCCION (COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION)	88
4.2.1.2 Cantidades Vendidas por periodo	88
4.2.2.3 Plan de venta pulpa de Mora	88
4.2.2.4 Programa de Comercializacion de la pulpa de Mora.....	89
4.3.1 ESTRATEGIAS DE PRECIOS	91
4.3.1.1 Proyección de Precios	91
4.3.3 Los servicios de POS-VENTA aplicados.....	91
4.3.4 Alternativas y Estrategias de Comercialización	93

PLAN EXPORTADOR DE LA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE PULPA DE MORA LIVE FRUIT	8
4.3.5 Distribución Física	93
4.3.6 Estrategias de Ventas	93
4.3.7 Tácticas relacionadas con distribución.....	94
4.3.8 Canal de distribución.....	94
4.3.9 Estrategias de Distribución.....	94
4.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCION	95
4.3.1 ESTRATEGIA DE SERVICIO	95
4.3.2 Tácticas Relacionadas con Precios	96
4.3.3 Posible variación de Precios.....	96
4.3.4 Explicación Definición del Precio.....	96
4.3.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	97
4.3.6. CONSUMOS POR UNIDAD DE PRODUCTO	98
4.6.1. Plan de Producción.....	98
4.6.2. Etapas del proceso productivo.....	98
4.7 LA CADENA DE FRIO PARA LA CONSERVACION DE LA PULPA DE MORA.....	103
4.7.1. EL FRIO EN LA PRODUCCION:	104
4.7.2. EL FRIO EN EL ALMACENAMIENTO.....	104
4.7.3. EL FRIO EN EL TRANSPORTE:	105
4.7.4 EL FRIO EN LA DISTRIBUCION:	105
4.7.5 EL FRIO EN EL USO DOMESTICO:	105
4.8 NORMAS DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA.	105
<i>Fuente:</i> Autor	109
4.9 ESTADO DE DESARROLLO	109
4.10 Metas de producción.....	110
5 SONDEO DE MERCADO OBJETIVO.....	111
5.1 Tecnicas de Muestreo	113

6. EL PRODUCTO.....	131
6.1. Cuadro de Composición Nutricional.....	131
6.1.2. Labores de la Mora.....	132
6.1.3. Cosecha.	132
6.1.4. Concepto de Producto.....	133
6.1.5 Características del Producto.....	133
6.1.6. Consumo del Producto	134
Bastante Oferta.	135
6.2 INVIMA Registros del Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos.....	135
7. ESTUDIO DE OBJETIVOS CUANTIFICABLES.....	135
7.1 Norma de la Calidad empaque Hortalizas, Tubérculos y frutas.	135
7.1.1 Requisitos generales de los embalajes y empaques.	138
7.1.2 Requisitos para la especificación de empaques y embalajes.....	139
7.2 Empacado y embalaje de la empresa Comercializadora y Distribuidora LIVEFRUIT.....	141
7.3 Transporte	141
7.4 Empacado y embalaje de la empresa LIVEFRUIT	141
7.5 Etiquetado	142
7.6 Características mínimas del transporte:.....	142
8.1 Decisión del precio de venta de la exportación.	149
8.1.2 Costos de producción	149
7.7.2 Precios de Venta.....	150
9. Proyección de ventas.....	151
9.1 Proyección Mensual	152
9.2 Proyección Anual.....	152
9.3 Determinación de Ingresos	153
9.4 Estimación de ganancia según periodo.....	154

9.5. Inversión del Proyecto..... 155

9.6 Inversión del Proyecto..... 155

CONCLUSIONES..... 158

RECOMENDACIONES..... 160

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS 161

ANEXOS 170

TABLA DE TABLA CONTENIDOS

Tabla 1 Fuente: Analdex, datos Legiscomex.....51

Tabla 2 Tratamiento Arancelario Partidas y sus descripciones58

Tabla 3 Población de la Florida59

Tabla 4 Rangos de edades promedios de consumo de frutas.61

Tabla 5 Precio de compra de Apartamento promedio m268

Tabla 7 Escuelas Públicas75

Tabla 8 Participación de las diferentes regiones de la Florida75

Tabla 9 Plan de venta de la pulpa de Mora.....88

Tabla 10 Programa de Comercialización de la Pulpa de Mora89

Tabla 11 Ficha técnica del producto..... 106

Tabla 12 Composición Nutricional..... 131

Tabla 13 Costo de exportación, según los términos Icoterms en miles de pesos 144

Tabla 14 Transporte Aereo 147

Tabla 15 Transporte Maritimo..... 148

Tabla 16 Costos directos 149

Tabla 17 Total de costos..... 150

Tabla 18 Precio del producto según el Margen de intermediación 151

Tabla 24 Estado de ganancias y perdidas 154

Tabla 25 Inversión del proyecto 155

TABLA DE GRAFICAS

Grafica 1 Balanza Comercial entre Colombia y Estados Unidos (Miles USD)	49
Grafica 3 Segmentación de frutas del Estado de la Florida.....	52
Grafica 4 Florida poblacion.....	60
Grafica 5 porcentaje de ventas internacionales por Estado	65
Grafica 6 Principales Proveedores de la importación de los Estados Unidos ¡Error! Marcador no definido.	
Grafica 7 Sistema de distribución para frutas y hortalizas frescas	84
Grafica 8 Esquemas básicos de distribución de alimentos y margen de intermediación.	85
Grafica 9 Estructura organizacional	87
Grafica 10 Plan de ventas pulpa de mora	89
Grafica 11 Programa de comercialización de la pulpa de Mora.....	90
Grafica 12 Diagrama de flujos.....	100
Grafica 13 Mapa de congelación y despacho	¡Error! Marcador no definido.
Grafica 14 Mapa Administrativo segundo piso.....	102
Grafica 15 Cadena de frio.....	102
Grafica 16 Tratamiento de Frio	103
Grafica 17 Practica de Manufactura	106
Grafica 18 Encuesta.....	115
Grafica 19 En que rango de salario se encuentra?.....	116
Grafica 20 Consume usted productos sanos?	117
Grafica 21 Que comidas acompaña con Jugos naturales?	118
Grafica 22 De las siguiente frutas cuales conoce?	119
Grafica 23 De las anteriores frutas cuáles son sus preferidas.....	120
Grafica 24 Que conoce de los valores nutricionales de las frutas?	121
Grafica 25 Que cantidad de fruta consume al dia?.....	122
Grafica 26 Que cantidad de jugo consume al dia?	123
Grafica 27 Ha donde va ha comprar su mercado?.....	123
Grafica 28 En el lugar donde va ha comprar fruta, encuentra?	124
Grafica 29 Con que frecuencia incluye en sus compras pulpas de frutas congeladas?	125

Grafica 30 En el lugar donde realiza sus compras de mercado que sabores de pulpas son las mas comunes? 126

Grafica 31 E n que presentaciones encuentra las pulpas de mora? 127

Grafica 32 De las presentaciones de 250 gramos en que rangos de precios encuentra las pulpas?..... 128

Grafica 34 Cual es el producto que usted sustituye por las frutas?..... 129

RESUMEN

Los diferentes Acuerdos Comerciales que ha negociado y firmado el estado colombiano actualmente, ha causado una inquietud a las diferentes empresas locales y nacionales, a experimentar la apertura de mercados y optimizar las posibilidades de las mismas a nivel internacional.

Para poder obtener participación en el mercado mundial implica someterse a estándares más exigidos a la adecuación de los productos y políticas más exigentes en cuanto a certificaciones de los productos, también más niveles de competitividad, estandarizar un costo adecuado en el mercado global tiene implicaciones de una labor comercial precisa y específica.

Uno de los retos que afrontan los empresarios colombianos que emprenden el camino exportado, está en los sobrecostos que existe en cuanto a la logística. El transporte de los productos, la gran cantidad de trámites. Los tiempos muertos, son en la mayoría de los casos es donde se incrementan los recargos.

En el caso de los productos perecederos la exportación es más compleja y los sobrecostos aumentan.

Las empresas que exportan frutas o pulpas congeladas de las mismas tienen mucha aceptación en el mercado global, realizar entregas de calidad no solo se convierte en un requisito sino se convierte en su estabilidad dentro del mercado.

El objetivo de este proyecto aplicado en la empresa LiveFruit es mejorar el sistema logístico de transporte, embalaje y distribución la pulpa de mora establecer estrategias que ayuden a esta organización en incursionar en la exportación y logística de sus pulpas, dirigiéndose al mercado norteamericano, y el sector frutero comercial y optimizar el acuerdo TLC.

Además de lo anterior se puede llegar a la conclusión la inexperiencia de LiveFruit en cuanto el campo exportador es una debilidad frente al mercado exportador, frente a las variables del mercado de otros países, las condiciones y barreras de ingreso de los diferentes productos son una variable para cada país a nivel exclusivo, para esto es necesario realizar estudios independientes a cada país que se pretende exportar.

El siguiente plan se inicia con una descripción general de la pulpa de mora, seguida con la participación en el mercado colombiano de la misma. En segunda instancia se describirán los requerimientos mínimos de la pulpa de Mora en el mercado del Estado de la Florida, y de esta manera los convenios actuales comerciales que mantiene Colombia con este País.

Al final se desarrollara una estrategia específica del medio de transporte adecuado para la pulpa de mora al Estado de la Florida, y la planificación de las acciones a ejecutar para la introducción de la misma al mercado Norteamericano, de esta manera se proyectara los principales componentes propias de la exportación y poder aproximar el costo total de la actividad y determinar el margen de rentabilidad de la empresa.

Palabras Claves: Comercio Internacional, Exportaciones, Logística, Pulpa de mora congelada

TLC.

ABSTRACT

The different Trade Agreements that the Colombian state has negotiated and signed at the moment has caused a concern to the different local and national companies, to experience the opening of markets and to optimize the possibilities of them at international level. In order to obtain participation in the world market, it is necessary to submit to more demanding standards regarding the suitability of the most demanding products and policies in terms of product certifications, also more competitiveness levels, standardizing an adequate cost in the global market has implications of precise and specific commercial work. One of the challenges faced by Colombian entrepreneurs who embark on the export route is the cost of logistics. Transportation of products, the large number of paperwork. The dead times, are in most cases is where the surcharges increase. In the case of perishable products the export is more complex and the cost overruns increase. Companies that export frozen fruits or pulps from them have a lot of acceptance in the global market, delivering quality not only becomes a requirement but becomes stable within the market. The objective of this project applied in the company Live Fruit is to improve the logistic system of the pulp of blackberry to establish strategies that help this organization to penetrate in the export and logistics of its pulps, going to the North American market, and the commercial fruit sector and optimize the TLC agreement.

The following plan begins with a general description of the arrears pulp, followed by the participation in the Colombian market of the same. In the second instance, the minimum requirements of the Mora pulp will be described in the market of the State of Florida, and in this way, the current commercial agreements that Colombia maintains with this Country.

At the end a specific strategy of the appropriate means of transport for the pulp of default to the State of Florida will be developed, and the planning of the actions to be executed for the introduction of the same to the North American market, in this way the main own components will be projected of the export and to be able to approximate the total cost of the activity and determine the profit margin of the company.

Keywords: International Trade, Exports, Logistics, Frozen Blackberry, TLC.

INTRODUCCION

Cada vez los mercados son más competitivos, el aumento en el número de importaciones y exportaciones, potencializados por los tratados de libre comercio, el ser parte de las negociaciones comerciales internacionales, es representativo para el desarrollo de las empresas en Colombia. Poder introducirse dentro del mercado global abre una infinita carta de posibilidades de crecimiento en las organizaciones nacionales, pero por otro lado requiere unos esfuerzos considerables para los empresarios colombianos para poder obtener unas negociaciones exitosas.

Existen diferentes aspectos que se deben considerar con mayor precaución en cuanto a los costos indirectos de la producción, pero en un grado más especial en lo que tiene que ver con factores logísticos. Pues al tener en cuenta la posición geográfica colombiana, la falta de planeación podría generar sobrecostos a los productos directamente, esto afectaría su competitividad dentro del mercado global.

Colombia presenta grandes obstáculos comparándolos con países en cuanto aspectos logísticos, y se convirtió en costumbre que los empresarios deban asumir sobrecostos al transportar sus productos en el territorio nacional. El diario el Portafolio (2012) afirmó que Javier Días, en el cargo de Presidente de la Asociación nacional de Exportadores, de cómo es el proceso de envío una carga desde Buenaventura con destino a los Ángeles en USA, tiene una representación en cuanto a costos de 30 USD, en paralelo esta misma carga traída desde el mismo lugar con destino a Bogotá tiene un costo aproximado de 34 dólares.

La ubicación del País, le brinda ventajas competitivas, en cuanto a la producción de fruta, teniendo en cuenta lo citado por la Revista Agropecuaria del sur (2014), “La oferta nacional de frutas y hortalizas está constituida principalmente por un alto número de productores, estimados en 1.000.000, diseminados por toda la geografía nacional y que en promedio cuentan con pequeñas unidades de producción (0.7 ha por producto)”. Lo anterior mientras que las preferencias en cuanto el consumo de productos naturales va en constante crecimiento y la tendencia Fitness, en lugares como Estados Unidos en donde desafortunadamente se presentan todo tipo de enfermedades que

se asocian a la obesidad, según estudios para el 2014 setenta y ocho millones de ciudadanos estadounidenses, se calificaban con sobrepeso (El Comercio 01 de septiembre de 2014)-, los productos naturales están logrando un posicionamiento cada vez más fuerte, en comparación de los alimentos poco saludables como las comidas rápidas.

El objetivo de este proyecto es establecer estrategias que puedan ayudar a la Empresa Comercializadora y Distribuidora de pulpa de mora Live Fruit para lograr la exportación de sus pulpas y de esta manera lograr competitividad en cuanto a aspectos logísticos, en cuanto a la documentación, transporte y almacenaje, y lograr disminución en la medida de lo posible, poder optimizar las oportunidades que contiene los pactos de libre comercio que el país ha concretado. En especial con los Estados Unidos, para esto se hace necesario conocer los costos que se presentan en cuanto al transporte de los productos desde los puntos de fabricación hasta los puertos para su exportación, este proyecto aplicado tiene un enfoque en la exportación de productos perecederos, en cuanto al sector de frutas en especial la mora ya que Colombia posee un potencial muy representativo para la exportación.

Según el (Departamento Administrativo Nacional de Estadística 2014); afirma que el mercado de los Estados Unidos es uno de los principales destinos de los exportadores colombianos, y que gracias a los tratados de libre comercio, los productos perecederos del país pueden ingresar obviando el pago de aranceles, esto hace viable las exportaciones y las oportunidades de negocio y por consecuencia lograr un posicionamiento más alto dentro del mercado global.

La información que respalda este proyecto se referencia en agremiaciones de productores de frutas, estadísticas oficiales, fuentes secundarias, revistas especializadas y opiniones de expertos en logística. Este proyecto le da a la Empresa LiveFruit aspectos en cuanto a la logística. Aspectos fundamentales como almacenaje, las características de los vehículos, estrategias de Cross Docking, los permisos, aspectos positivos en cuanto al análisis de costos.

Tener un pensamiento de ingreso dentro del mercado global enfoca a la empresa LiveFruit enfrentar y entender la interacción que existe entre la logística y la estrategia de marketing que

cobra importancia frente a los retos de exportación para sus pulpas de mora esto con más y mejores herramientas. Para finalizar este proyecto pretende presentar procedimientos integrales que disminuya la logística física y de protagonismo a la tecnología de la información enfocándose en conceptos 3PL.

**PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y
DISTRIBUIDORA LIVE FRUIT PARA LA DE PULPA DE MORA CONGELADA A
ESTADOS UNIDOS.**

CAPITULO 1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION

La importancia de esta investigación está en el aprovechamiento de los recursos naturales que nos ofrece nuestro país de una manera práctica para el consumo de cada uno de los habitantes del estado de la Florida éstos a su vez permite también la entrega de un producto con calidad y sin deterioro, analizando además los diferentes canales existentes para que la pulpa llegue al consumidor de manera óptima.

Se ofrece un producto 100% natural sin aditivos, hecho a base de moras sanas y maduras, siendo empacado bajo estrictas condiciones sanitarias para asegurar la inocuidad del producto.

Además de esto poder comenzar con el plan exportador de la pulpa de mora congelada a Estados Unidos.

1.2 DESCRIPCION DE LA SITUACION ACTUAL QUE CARACTERIZA AL OBJETO DEL CONOCIMIENTO (síntomas y Causas).

La localización geográfica de Colombia es un factor muy importante en diversidad de clima, en suelos, especies en frutas tropicales y subtropicales.

Se ha comprobado que el consumo continuo de frutas aporta a la salud de los seres humanos fibra, minerales, agua, etc.

Pero a pesar de esta realidad estando localizado en uno de los países con mayor variabilidad de frutas y verduras, los nativos colombianos no tienen hábitos de consumo de estos alimentos debido a una vida acelerada y las estrategias de practicidad de productos como gaseosas y jugos procesados con adiciones de conservantes que a largo plazo tienen consecuencia a la salud.

Por esta razón se propone una nueva alternativa a través de la comercialización de la Pulpa de Mora ya que el proceso que es expuesto la mora no minimiza las ventajas nutricionales de las mismas y el congelamiento mantienen estos nutrientes esenciales y la fácil preparación de los jugos.

Razones para aumentar el consumo de los jugos naturales en especial el jugo de mora.

- Su contenido de agua es del 90% por esta razón son bebidas hidratantes.
- Mantiene el equilibrio del organismo por su contenido alcalino.
- No contiene grasa y el azúcar simple que contiene dan energía.
- El cuerpo absorbe sus nutrientes en un 95%
- Al contener diferentes vitaminas combaten enfermedades.
- Mejora el sistema inmunológico por su contenido de hierro, el calcio y el fosforo.
- Previene las infecciones respiratorias.

(VIDA, 2014)

1.2.1. SITUACION ACTUAL DE CONSUMO DE LOS HABITANTES DE LOS

ESTADOS UNIDOS.

Según un informe de (SANTANDER TRADE PORTAL, 2017) Los habitantes de los Estados Unidos que a pesar de las altas posibilidades de consumir frutas y por ende jugos naturales, el afán la practicidad de los productos concentrados como refrescos y gaseosas hace de estos productos la opción de consumo más habitual, aunque se reconoce que a largo o a mediano plazo tienen consecuencias a la salud de una manera negativa.

1.2.2. SITUACION ACTUAL DE DISTRIBUCION DE LOS HABITANTES DEL

ESTADO DE LA FLORIDA.

En la localidad se evidencia una deficiencia de distribución del producto ya que no se encuentra pulpas de fruta congelada con debidos proceso de despulpa miento en supermercados de la zona.

1.2.3. SITUACION ACTUAL DE COMERCIALIZACION DE LOS HABITANTES DE

LOS ESTADOS UNIDOS.

La comercialización de la pulpa por lo mismo que la distribución es deficiente los habitantes dirigen sus compras hacia otros productos alternativos como gaseosas y refrescos.

1.3 IDENTIFICACION DE SITUACIONES FUTURAS AL SOSTENERCE LA

SITUACION ACTUAL (Pronostico).

El informe de (SANTANDER TRADE PORTAL, 2017) sostiene que los habitantes de los estados unidos no tienen hábitos de consumo de productos naturales en este caso la Fruta y sus derivados, por la existencia de la practicidad de productos alternativos como gaseosas refrescos, al no encontrar una opción de producto de frutas naturales que ofrezca la practicidad de los anteriores mencionados se incrementara el consumo de productos que tiene efectos en la salud de los habitantes.

El consumo no frecuente de productos naturales trae desventajas a la salud de sus consumidores ya que los productos procesados empacados se ubica el cambio de composición a nivel nutricional ya que dejan de ser productos naturales y frescos y en un nivel más alto la pérdida de fibra es significativamente lo que es muy importante para la dieta de cualquier ser humano, en otros procesos se pierde contenido acuoso esto aumenta la densidad calórica y por ende el aumento de peso corporal, por eso se hace necesario que todas las personas, pero mes especialmente para personas con problemas de diabetes, colesterol alto, triglicéridos se recomienda medicamente hablando productos frescos que conserven toda la fibra, la cual contiene menos sal agregada contiene más agua y menos calorías que los productos procesados.

(VIDA, 2014)

Al consumir productos como gaseosas o jugos procesados

- Asma
- Exceso de azúcar.
- Problemas en los riñones.
- Obesidad.
- Enfermedades Cardiacas.
- Osteoporosis.
- Diabetes

(ECOOSFERA, 2013) (ANA, 2013)

1.4 PRESENTACION DE ALTERNATIVA PARA SUPERAR LA SITUACION

ACTUAL (Control al pronóstico).

Para poder superar la situación actual es necesario activar una cultura de hábitos saludables incentivando a los consumidores que incluyan en sus dietas productos naturales en especial los jugos naturales ya que esto contribuirá a la debida nutrición saludable en hidratación, en la prevención de enfermedades y conservar el cuerpo sano.

1.5 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo crear un plan exportador para la exportación de la Pulpa de Mora como alternativa de consumo natural en el Estado de la Florida?

1.6. SISTEMATICAION DEL PROBLEMA

- Como cambiar las preferencias nutricionales de los consumidores en un mundo agitado y sin tiempo?
- Cambiar hábitos nutricionales de forma permanente?
- Como lograr un producto que conserve las propiedades naturales de las frutas?
- Que diferencia de precios existe entre jugos naturales tradicionales y la pulpa de fruta de mora?
- Que diferencia existe entre productos suplementarios (gaseosas o jugos envasados) y la pulpa de Mora congelada?
- Que beneficios nutricionales tiene el consumo del jugo de mora?
- Cuál es la cadena de frio utilizada para que el consumidor reciba un producto óptimo con todas sus propiedades?
- Estrategia del plan exportador de la mora congelada para Estados Unidos.

1.7 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan exportador al Estado de la Florida de la Pulpa de Mora en la empresa LiveFruit como alternativa de consumo natural y saludable, que tenga una visión de expansión en cuanto al mercado internacional.

1.8 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las diferentes ventajas tanto económicas y de posicionamiento al desarrollar el plan exportador dentro del mercado del Estado de la Florida y con proyección global.
- Identificar las estrategias que pueden desarrollar la empresa LiveFruit para poder optimizar los costos de distribución de las exportaciones de las pulpas de mora.
- Generar estrategias de relaciones comerciales con proveedores de servicios logísticos lo cual es variable en cuanto a la reducción de los costos.
 - Identificar los diferentes canales de distribución con más flexibilidad y dinamismo que contribuyan a que la pulpa de mora se encuentre menos tiempo en almacenamiento.
 - Plantear cuales son las inversiones en cuanto a tecnologías de la información que pueda contribuir a que los clientes objetivos obtengan las pulpas en las mejores condiciones fisiológicas.

2. CAPITULO MARCO REFERENCIAL

Los retos de exportación se dan hoy en día frente a un demandante mercado globalizado, comenzar a abrir los mercados a abrir el mercado tiene su origen en desarrollo de la parte rural hasta los cambios sociales, culturales y políticas de las diferentes economías de las empresas.

Se encuentra en la historia de la frutícola del territorio nacional en cuanto a la manipulación de la tierra, el momento de la cosecha y el proceso post después de la cosecha, se presenta una tradicional producción agrícola, la población rural cada vez más escasa y una demanda interna en el mercado en aumento, exigente y con enfoque por los mercados de apertura, lo anterior llevo a la comunidad agrícola, a construir una estructura de gobierno y a los empresarios privados a crear esfuerzos individuales o internos enfocados en el desarrollo y adopción de sistemas que dieran mayores ventajas en cuanto a la competitividad para el manejo de productos alimenticios perecederos del territorio nacional. Con el Reordenamiento territorial de Colombia y ha planes comerciales integrales con diferentes países se dio la transformación en cuanto a políticas en sectores agropecuarios, se inaugura LA BANCA AGRARIA E INDUSTRIAL, y como alternativa de apoyo financiero, la asociación Frutícola y hortícola ASOHOF RUCOL. En ese momento se da la iniciativa del sector privado que se dirige hacia la calidad y factores de competitividad dentro de los mercados.

Esta integración vertical del mercado agrícola, re potencializa el valor de los productos desde las localizaciones de las fincas en su pos cosecha.

La experiencia de las regiones en cuanto a su producción, la necesidad de combinar profesionales con las instituciones en la resolución de problemas y la ampliación de la fronteras entre los Sectores productivos y las escuelas de aprendizaje para mejorar aspectos de comunicación.

De esta manera la evolución de la frutícola en Colombia se soporta en la innovación tecnológica, en una debida identificación de los costos de producción, transformación y comercialización.

Actualmente los sectores privados y públicos han desarrollados programas de capacitación hacia el desarrollo industrial de la frutícola en el territorio nacional, enfocándose en la debida transformación de frutas frescas como programas concretos para sustentar la factibilidad económica y técnica para desarrollar programas de producción y planes estratégicos de producción para Colombia para los países extranjeros.

Debido a los cambios climáticos que está afrontando el país y las épocas de cosecha que se determinan por el régimen de lluvias de las diferentes zonas productoras, se ve que es necesario conservar fruta y permitir a los consumidores la disfruten en las épocas de baja producción y a un precio asequible. Es por eso que es de vital importancia conservar la fruta durante los períodos que hay abundancia y su precio es razonable, para mantener un stock que permita ofrecer la misma fruta a un precio accesible.

Gitasena (2014) establece que en los últimos años, el consumo de mora, tanto fresca como congelada y procesada, ha presentado un comportamiento creciente tanto en el mercado nacional como en el internacional. En el mercado internacional la mora se comercializa como fruta de mesa y como materia prima de uso industrial; en Colombia la producción se destina al consumo doméstico para elaboración de jugos y al procesamiento industrial, debido al menor contenido de sólidos solubles y el sabor maderable que presenta la mora de Castilla. Vale la pena anotar que, a nivel nacional existe sobre oferta de mora, resultado de las expectativas que generó la creciente demanda de la industria procesadora de jugos, del sector institucional y, en menor proporción, en los hogares.

Gitasena (2014) establece que la pulpa es un producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de frutas frescas, sanas, maduras y limpias¹. Estas se caracterizan por poseer una variada gama de compuestos nutricionales que les confieren un atractivo especial para los consumidores, estas están compuesto

70 a 95% en agua aportando un gran atractivo desde el punto de vista nutricional, aportando vitaminas, minerales.

2.1 MARCO TEORICO

Debido a los cambios climáticos que está afrontando el país y las épocas de cosecha que se determinan por el régimen de lluvias de las diferentes zonas productoras, se ve que es necesario conservar fruta y permitir a los consumidores la disfruten en las épocas de baja producción y a un precio asequible. Es por eso que es de vital importancia conservar la fruta durante los períodos que hay abundancia y su precio es razonable, para mantener un stock que permita ofrecer la misma fruta a un precio accesible.

La mora en países extranjeros se consume como fruta de mesa, y como ingrediente de materia prima a nivel industrial, internamente es una fruta de uso doméstico en jugos y en procesos industriales, es un fruto con considerables oferta a nivel nacional.

Se ha evidenciado la importancia del consumo de frutas naturales pero con una presentación de fácil por eso este proyecto busca suplir esta necesidad de los consumidores y convertirse en una alternativa natural, saludable, fácil y económica.

La localización geográfica de Colombia es un factor muy importante en diversidad de clima, en suelos, especies en frutas tropicales y subtropicales.

Se ha comprobado que el consumo continuo de frutas aporta a la salud de los seres humanos fibra, minerales, agua, etc.

La mora es una fruta que se da en regiones con clima frío, es una fruta con muy buena aceptación por el sabor y la calidad que trae la agro industrialización, es una fruta con altos contenidos de vitaminas y minerales, su producción y distribución es de cuidados especiales por ser una fruta muy perecedera. Se produce en Colombia un aproximado de 100 toneladas x año en diferentes departamentos como Antioquia, Huila, Santander y Cundinamarca. Los cultivos han presentado incremento por la demanda de las generalidades de frutas en cuanto a la exportación y la elaboración de productos procesados como jugos o mermeladas para los consumidores nacionales.

Existe una planificación por una organización Plan Frutícola Nacional_ PFN en los periodos 2006-2029 que plantea para Colombia un incremento del 94,1% por área cultivada par el año

2026, presentando de 10.743 al 2008 a aumentar 20.631 esto contribuirá en una aproximación de 6914 empleos, la producción de la mora en los últimos 15 años esto muestra un crecimiento constante anual del 8,2%.

Pero a pesar de esta realidad estando localizado en uno de los países con mayor variabilidad de frutas y verduras, los nativos colombianos no tienen hábitos de consumo de estos alimentos debido a una vida acelerada y las estrategias de practicidad de productos como gaseosas y jugos procesados con adiciones de conservantes que a largo plazo tienen consecuencia a la salud.

Por esta razón se propone una nueva alternativa a través de la comercialización de la Pulpa de Mora ya que el proceso que es expuesto la mora no minimiza las ventajas nutricionales de las mismas y el congelamiento mantienen estos nutrientes esenciales y la fácil preparación de los jugos.

La empresa LiveFruit Nace en el año 2013, con el objetivo de comercializar y distribuir pulpa de Mora en la ciudad de Bogotá específicamente en la localidad de Bosa está ubicada en la ciudad de Bogotá en el Barrio Carvajal, Barrio catastral Providencia Occidental, Área: 180 mts², Área construida: 180 mts² Av. Boyacá con 1ra de Mayo.

El principal proveedor de LiveFruit es Agrofrut una empresa que se dedica a la comercialización de fruta pasteurizada y pulpa congelada de fruta macerada tiene una marca propia llamada Canoa, la estrategia de comercialización es vender el producto pero con las marcas propias de sus clientes como Éxito, Carrefour o Carulla distribución directa con los clientes ya que es una empresa que tiene una trayectoria de 10 años en el mercado, también tiene un canal de exportación de frutas tropicales desde 1996 y en el 2000 empezó a exportar a Asia.

2.2 Le entrega a LiveFruit el producto terminado previamente despulpado, empacado al

vacío refrigerado, en el punto de venta de la ciudad de Bogotá.

Este proyecto ha tomado como referencia en la guía para exportar que tiene la Universidad de la Salle de (Sanchez, 2015) en cuanto a planes exportadores esta guía aplica un planes de auditoria

interna y externa también se ha tenido en cuenta el plan exportador (PROCOLOMBIA, 2017) del Ministerio de Comercio, industria y Turismo paralelamente con Proexport.

Plan exportador:

- Aplicar una Auditoria Externa.
- Estudio preliminar del mercado.
 - a. Análisis del comercio colombiano vs Estados Unidos de América.
 - b. Requerimientos arancelarios.
 - c. Recopilación de la información del nicho de mercado para la pulpa de mora congelado.
 - d. Identificación del cliente
- Reconocimiento de la economía del estado de la Florida.
 - a. PIB (Producto Interno Bruto).
 - b. Ingresos individuales promedio.
 - c. Distribución de los recursos.
 - d. Transporte.
 - e. Factores Turísticos.
 - f. Condiciones Laborales.
 - g. Principales sectores industriales

Funcionamiento en cuanto el comercio exterior en la florida.

- Características Sociales del Estado de la Florida.
 - a. Aspectos en cuanto a la educación.
 - b. Aspectos religiosos.
 - c. Actividades deportivas.
 - d. Idioma.
- Factores gubernamentales, políticos y jurídicos.
- Situación tecnológica.
- Países que compiten.
 - a. Empresas exportadores de fruta a la Florida.
 - b. Competidores nacionales.

- c. Análisis de igualdad de condiciones exportadoras.

Características Gubernamental jurídica y política.

- Países competidores.
 - a. Organizaciones que exportan pulpa de fruta a Miami Florida.
 - b. Competidores del territorio nacional.
 - c. Comercio equitativo.
 - d. Productos naturales empacados al vacío.
 - e. Canales de Distribución
- Factores tecnológicos.
- Canales de distribución.

La correspondiente auditoria interna permite desarrollar un listado pertinente de fortalezas, que puedan crear beneficios a LiveFruit, pero también lograr identificar las debilidades para poder evitarlas, para este se desarrollara los siguientes análisis:

- Análisis organizacional.
- El proceso de producción de la pulpa de mora congelada LiveFruit.
- Niveles de procesos de producto.

- Alcances de producción.

2.3 PARTICULARIDAD DEL PLAN EXPORTADOR DE LA PULPA DE MORA SEGÚN LEGISLACION COLOMBIANA.

EXPORTACION DEFINITIVA: Es la forma de exportación que reglamenta la salida de productos o mercancías nacionales o nacionalizadas, del territorio aduanero nacional para ser consumido en otro país.

EXPORTACION TEMPORAL PARA PERFECCIONAMIENTO PASIVO: Es la reglamentación de exportación que normaliza la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas, del territorio

aduanero nacional, que son sometidas a transformación, elaboración o reparación en el exterior o en una zona franca, por ser reimportadas dentro del plazo dispuesto en la documentación de exportación correspondiente, prorrogables por un año más.

EXPORTACIÓN TEMPORAL PARA REIMPORTACION EN EL MISMO ESTADO: Es la normativa de exportación que modela la salida temporal de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero nacional, para atender una finalidad puntual en el exterior.

REEXPORTACION: Es la regulación de exportación que modula la salida definitiva del territorio aduanero nacional, de mercancías que fueron sometidas a una modalidad de importación temporal o a la regla de transformación o ensamble.

REEMBARQUE: Es la regulación de exportación que normaliza la salida del territorio aduanero nacional de mercancías del exterior que se encuentren en estado de almacenamiento que no haya operado el descuido legal ni hayan sido sometidas a ninguna nivel de importación.

EXPORTACIÓN POR TRÁFICO POSTAL Y ENVÍOS URGENTES: Podrán ser exportados por esta normativa, los envíos de correspondencia, los envíos que salen del territorio Colombiano por la red autorizada de correos y los envíos determinados como urgentes, siempre que su valor no exceda de dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (US\$2.000) y sea necesario la pronta.

EXPORTACION DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL: Se requiere solicitud de autorización de embarque y la declaración correspondiente, esta tendrá un trámite en la manera trazada en este decreto para la exportación definitiva, con embarque único y datos definitivos.

REQUISITOS: Según la legislación de exportación se entienden como muestras sin valor comercial aquellas mercancías declaradas, cuyo valor FOB total no sobrepase los US\$2.000.

EXPORTACIONES TEMPORALES REALIZADAS POR VIAJEROS: Se entiende como normativa de exportación las mercancías nacionales o nacionalizadas que posean consigo los viajeros que salgan de su territorio nacional y que quieran reimportarlas a su retorno en el mismo estado, sin pago de impuestos.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Teniendo en cuenta el informe de America Economica, (2011) afirma que las exportaciones se han convertido en todo un reto frente a cumplir con las expectativas de un mercado globalizado, que inicia desde el desarrollo del área rural desde aspectos políticos, culturales y sociales de cada país. (America Economica, 2011) Para desarrollar el diseño en cuanto el Plan Exportador de la pulpa de mora congelada LiveFruit hacia los Estados Unidos de América se ha construido una serie de conceptos importantes, para el plan exportador.

- **Alianzas Comerciales:** Acuerdos entre dos o más países, a través de contratos que regulan estrictamente la parte comercial, tiene dentro de su estructura tratados arancelarios, con el objetivo de ofrecer ventajas y seguridad en cuanto a los acuerdos de regímenes aduaneros y tarifas.
- **Arancel de Aduanas:** Es una herramienta muy importante en cuanto al comercio exterior, esto brinda la oportunidad de catalogar de una forma enfocada en el gran mercado que se pueden exportar.
- **Balanza Comercial:** Grupo de transacciones o intercambio comercial ejecutadas por un determinado país hacia el exterior, en un tiempo determinado se puede deducir que los resultados de estos intercambios pueden ser:

Balanza comercial Positiva: - Superávit; Cuando hay existencia excesiva en cuanto a las exportaciones hacia las importaciones.

Balanza Comercial Negativa: -Déficit Cuando hay existencia excesiva en cuanto a las importaciones hacia las exportaciones.

Balanza Comercial Nivelada: Cuando existe un equilibrio entre la importación y la exportación.

- **Mora:** Fruto comestible del moral, de forma circular, de color morado y compuesto por de bayas de sabor agridulce con semillas.
- **Calidad:** Adecuación de servicio o producto a los requerimientos o necesidades de los clientes en cuanto a la estética y factores tecnológicos en un mercado cambiante.
- **Carga:** Aquellos productos o mercancías que necesitan transporte y es posible por medio de pagos.
- **Cliente:** Se denomina toda aquella persona que adquiere un servicio o producto y realiza un intercambio comercial.
- **Consumidor:** Es aquella persona o grupo formado, que satisface sus necesidades específicas mediante la utilización de los productos y servicios ofrecidos y producidos por un proceso.
- **Divisa:** Mediación transaccional internacional que se representa por dinero extranjero.
- **Embalaje:** Proceso que tiene como objetivo el embalaje, en el periodo de transportación, y el manejo de exportación con el objetivo que llegue al cliente final extranjero en óptimas condiciones.
- **Embarque:** Es la acción de cargue en cuanto al medio de transporte de la mercancía, que va ser objeto de exportación con la autorización de las entidades aduaneras.
- **Empaque:** Material que tiene la función de contención de un producto en el proceso de recolección, transporte, almacenamiento, distribución, venta y consumo, con el objetivo de protegerlo.
- **Estrategia:** En el lenguaje empresarial es aplicar el desarrollo de métodos que lleven a cumplir los objetivos trazados por la organización.
- **Exportación:** Teniendo en cuenta el Decreto 2685 de 1999(Diciembre 28) Define: “La salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país”.

- **Fecha de Embarque:** Es aquella que se estipula en documento llamado documento de exportación. Este también se puede encontrar en el conocimiento de embarque, dentro de la guía aérea que la da la empresa de transporte. Esta fecha es importante para poder tener acuerdos de pago.
- **GATT:** General Agreement on Tariffs and Trade: Esta institución intergubernamental, al que sucedió LA Organización Mundial del Comercio (OMC) que organiza las negociaciones para liberar los productos del comercio mundial.
- **Icomterms:** Son lineamientos internacionales para poder interpretarlas condición de los términos comerciales, dados por la cámara de comercio internacional.
- **Materia Prima:** Productos de procedencia agrícola, floresta y mineral que ha sido sujetos de transformación parcial o total y que hacen parte del producto terminado.
- **Manifiesto:** Información detallada que todo mercancía que sea transportada debe llevar esta debe ser presentada por el transportador a las diferentes entidades aduaneras, este documento refiere a todos los detalles de los productos estas como la marca, clasificación, clase de producto, peso, cargadores etc. o cualquier información que sea importante saber para los entes aduaneros.
-
- **Mercado:** Superficie donde se presenta la oferta y la demanda y se da la interacción entre proveedores y clientes e intermediarios.
- **Muestra Comercial:** Artículo que representa una clase de mercancía que ya ha sido sujeta a producción o puede ser un modelo de un proyecto de producción.

- **Nomenclatura:** Es un código numérico arancelario con reconocimiento aduanero que ayuda al tráfico internacional.

Orden de Embarque: Documento expedido por un funcionario de aduanas este se determina como una solicitud ante el servicio local de aduanas.

- País de Origen: Si el producto a exportar es un producto natural es su país productor, y si son manufacturas, el lugar donde se ejecuta la transformación.
- Póliza de Seguros: Es un documento en el que contiene las condiciones entre asegurado y aseguradora estas condiciones contemplan el valor asegurado de las mercancías, plazos de vigencia.
- Posición Arancelaria: Incorpora la posición Arancelaria del producto o servicio. Este utiliza un sistema internacional de seis cifras, el código es diferente para cada país.
- Rotulado: Materia descriptiva o grafico que se ha inscrito, impreso se marca en relieve y se adhiere al producto o servicio.
- Tarifa: Está determinado por especificaciones generales, este está constituido por gravamen la cantidad que se tiene determinada, para la importación de cada producto.
- Tipo de Cambio: El costo de una divisa frente a otra diferente.

2.5 MARCO LEGAL

A través del arancel del territorio nacional, es la herramienta económico legal, mediante se normaliza el respectivo intercambio en relación comercial de Colombia, que refiere la nomenclatura para la respectiva división oficial de las mercancías o productos que sean sujetos de comercializar, así como los impuestos a que son sujetos y de igual manera a las restricciones o diferentes requisitos que deben tener obligatorio cumplimiento en cuestión de requerimientos aduaneros.

Esto se obtiene mediante la especificación en cuanto a las cantidades, en el instante del paso de los productos o mercancías a comercializar, por las fronteras por el País el cual especifica sus propios aranceles de aduanas.

En el caso del territorio Nacional la nomenclatura interna contiene 8 dígitos estos dan a entender las partidas y sub partidas de los diferentes productos o servicios está regulada por la entidad pública aduanera DIAN, en el caso de USA la clasificación tanto como la importación y la exportación se expresan en HTS (Harmonized Tariff Schedule Of the United) estas tarifas están sujetas a la línea arancelaria contiene 8 dígitos HTS este proporciona la información tecnicada requerida en cuanto a la estructura y la modificación de los productos o servicios sujetos de exportación.

Este plan se puede presentar en las siguientes modalidades.

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

EXPORTACION DEFINITIVA: Es la forma de exportación que reglamenta la salida de productos o mercancías nacionales o nacionalizadas, del territorio aduanero nacional para ser consumido en otro país.

EXPORTACION TEMPORAL PARA PERFECCIONAMIENTO PASIVO: Es la reglamentación de exportación que normaliza la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas, del territorio aduanero nacional, que son sometidas a transformación, elaboración o reparación en el exterior o en una zona franca, por ser reimportadas dentro del plazo dispuesto en la documentación de exportación correspondiente, prorrogables por un año más.

EXPORTACIÓN TEMPORAL PARA REIMPORTACION EN EL MISMO ESTADO: Es la normativa de exportación que modela la salida temporal de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero nacional, para atender una finalidad puntual en el exterior, en un periodo de tiempo determinado, estas deben ser reimportadas sin haber sido sometidas a modificación alguna. Finalidad puntual en el exterior, en un periodo de tiempo determinado, estas deben ser reimportadas sin haber sido sometidas a modificación alguna.

REEXPORTACION: Es la regulación de exportación que modula la salida definitiva del territorio aduanero nacional, de mercancías que fueron sometidas a una modalidad de importación temporal o a la regla de transformación o ensamble.

REEMBARQUE: Es la regulación de exportación que normaliza la salida del territorio aduanero nacional de mercancías del exterior que se encuentren en estado de almacenamiento que no haya operado el descuido legal ni hayan sido sometidas a ninguna nivel de importación.

EXPORTACIÓN POR TRÁFICO POSTAL Y ENVÍOS URGENTES: Podrán ser exportados por esta normativa, los envíos de correspondencia, los envíos que salen del territorio Colombiano por la red autorizada de correos y los envíos determinados como urgentes, siempre que su valor no exceda de dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (US\$2.000) y sea necesario la pronta.

EXPORTACION DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL: Se requiere solicitud de autorización de embarque y la declaración correspondiente, esta tendrá un trámite en la manera trazada en este decreto para la exportación definitiva, con embarque único y datos definitivos.

REQUISITOS: Según la legislación de exportación se entienden como muestras sin valor comercial aquellas mercancías declaradas, cuyo valor FOB total no sobrepase los US\$2.000.

EXPORTACIONES TEMPORALES REALIZADAS POR VIAJEROS: Se entiende como normativa de exportación las mercancías nacionales o nacionalizadas que posean consigo los viajeros que salgan de su territorio nacional y que quieran reimportarlas a su retorno en el mismo estado, sin pago de impuestos.

2.6 MARCO ESPACIAL

La empresa Ancla Logistics está ubicada en la ciudad de Bogotá en Av. Calle 24 # 95^a – 80 Business Center Dorado Suite 303. En la ciudad de Miami 10925 N.W. 27th Street Suite 201. Miami, FL 33172.

Macro

Región: Cundinamarca

Ciudad: Bogotá

Zona: Localidad de Kennedy

Micro

Se encuentra en la cll 70 con la av 1 de Mayo, cuenta con dos plantas, servicios públicos al día (gas, luz y teléfono), oficinas administrativas y planta de congelación.

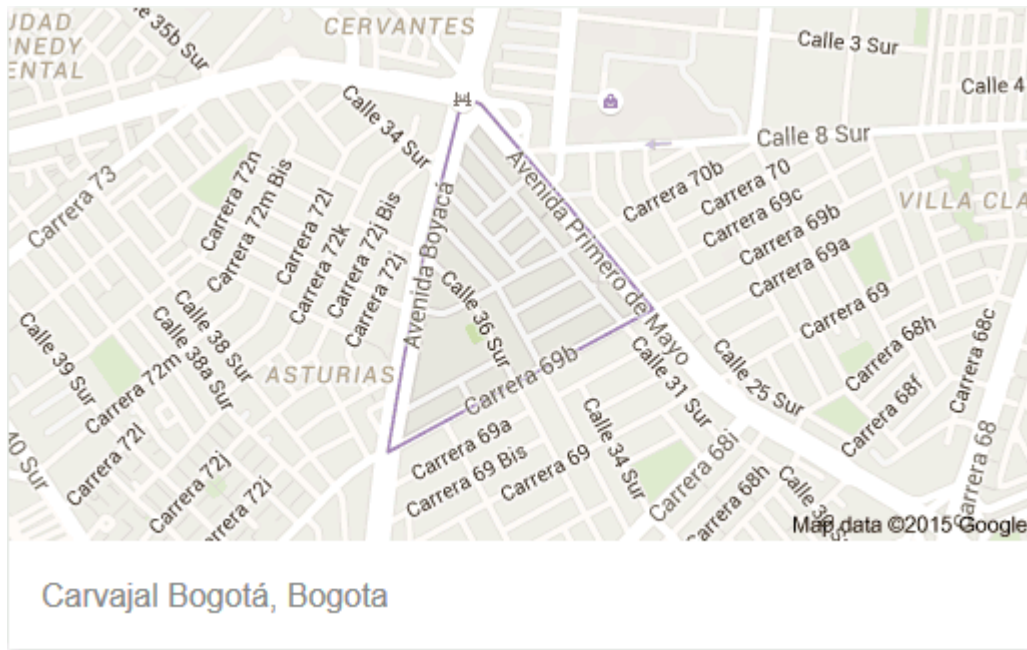


Ilustración 1 Geolocalización

(MAPS, 2015)

2.6 MARCO METODOLOGICO:

Teniendo en cuenta Carlos E. Méndez A. afirma que el modelo descriptivo enfoca las características del mundo de la investigación, este da a conocer formas actitudinales y de conducta del universo sujeto de investigación, da a conocer comportamientos específicos y comprueba las diferentes variables de Investigación.

Tipos de Información Primaria y Secundaria

Fuente Primaria

- Entrevista con la empresa MC Food Dist, cliente de la empresa LiveFruit y Distribuidor de pulpas congeladas en USA.

- Proveedor de LiveFruit de Pulpa de mora congelada, Agrofrut la cual extrae la mora en la Estrella Antioquia.
- Observaciones de los procesos de producción de diferentes organizaciones.
- Entrevista del mercado objeto de estudio de mercado. (Europages.es, 2017)

Secundarias

- Plan Exportador para la empresa productora de pulpa de fruta edulcorada colombiana hacia Palm Beach LA FLORIDA ESTADOS UNIDOS.
- Plan exportador de la Universidad de la Salle.
- Normatividad y Legalización de artículos, boletines y documentos bibliográficos de internet.
- Publicaciones estadísticas FOA. Ministerio de Agricultura, La corporación Colombiana Internacional, Dane Boletín de Prensa, Encuesta Nacional Agropecuaria.
- Informes estadísticos exportación e importación del Territorio Nacional a través del DANE y el Ministerio de Industria y Turismo.
- Información general y estadísticos de USA publicado Proexport- Miami

2.6.1 Técnicas de recolección y análisis de la información

La técnica de recolección aplicada será una encuesta ON-LINE desarrollada y aplicada directamente por la autora enviando a un conocido en USA, esta persona trabaja en un supermercado llamado Market Basket, donde cuenta con contactos como trabajadores del supermercado y clientes de nacionalidad Latinoamericana, la cual se le envió vía correo electrónico esta encuesta arroja resultados automáticos además visito supermercados Fareway, Trader Joes, donde abordé algunas personas de habla hispana y aplico la encuesta. Se encuestará 20 personas aproximadamente.

El proceso fue desarrollado teniendo en cuenta el método descriptivo este se basa:

- El diseño de la encuesta
- La clasificación: Preguntas de selección múltiple, cerradas y abiertas.
- Tabulación.
- Análisis de los resultados.

Población estudiada: Veinte personas residentes en la USA, pero con origen Latinoamericano empleados, clientes o transeúntes dentro de los supermercados, personas entre 25 a 40 años de edad.

3. PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA LIVE FRUIT PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE MORA CONGELADA A ESTADOS UNIDOS.

3.1 ANALISIS DEL PAIS A EXPORTAR

El siguiente plan exportador se basa en la guía de exportación emitida por la Universidad de la Salle, este tiene el objetivo de analizar las posibles oportunidades y amenazas, que debe conocer la empresa frente al mercado objetivo, considerar las fortalezas y debilidades de la empresa para poder participar al mercado objetivo de exportación en la ciudad de Miami Florida.

3.1.1 AUDITORIA EXTERNA

Se ha considerado a los Estados Unidos de América como potencial importador de pulpa de mora congelada, por ser considerado como un potencial socio en cuanto a la economía de Colombia, por la ubicación de la Florida, la cual comparte el Océano Atlántico con Colombia lo que hace el camino más corto y reduce los costos en cuanto a fletes, un factor clave es las múltiples etnias presentes en el país aproximadamente el 12% son de población Latinoamericana este último porcentaje se basa la estrategia aplicada por la empresa en dar a conocer la mora como fruta

exótica, en países donde esta fruta no es cultivada, pero parte de sus habitantes tienen conocimiento de la existencia de la mora por su país de origen y que les agradaría poder encontrarla disponible en el mercado, de esta manera no solo la pulpa tendrá reconocimiento en el segmento, si no aquellas personas que lleven o quieran tener una vida saludable.

3.1.1.1 Estudio preliminar del mercado

Tiene como principal objetivo conocer el mercado objetivo de exportación de las pulpas de mora congelada, el país exportación y sus oportunidades se darán a conocer:

3.1.1.2 Preselección de los posibles países exportadores

Teniendo en cuenta informes del Ministerio de Comercio, Industria y Comercio (2015) afirman que los países con mayor importación de pulpas de fruta natural a nivel global, se encuentra Estados Unidos, Bélgica y Holanda.

Estados Unidos: Ubicada en Norteamérica, limita con el norte con Canadá, al oeste con el océano atlántico, al sur con México y al oeste con el Océano pacifico está catalogado como el primer aliado comercial del Territorio Nacional.

Estados Unidos tiene una representación en el mercado del 42% a nivel global en cuanto a bienes de consumo por este factor, y con el objetivo de cercanía con sus proveedores y clientes, muchas empresas deciden realizar sus inversiones en este país. Existen más de 14 tratados de libre comercio con diferentes países asociados. Teniendo en cuenta informes Contry Meters (2017) afirma:

- **Población:** Aproximadamente se registran 327 295 284 de habitantes dentro de este país.
- **Composición Étnica:** Teniendo en cuenta el informe la composición étnica se encuentra 71,1% se encuentra la raza blanca, 11,3% se encuentra la población afroamericana, el 14,5% se encuentra de la población de habla hispana y en 3,1% de origen Asiática.
- **Cultura:** Su gastronomía es bastante amplia por la gran variedad de etnias dentro de su población, se caracterizan por ser compradores excesivos, se inclinan por la calidad de vida y por tener una vida saludable.

- **Socios Comerciales:** Teniendo en cuenta informes de la Central Intelligence Agency, en (2015) coincide que los principales socios comerciales de lo Estados Unidos están Japón, Canadá y China, en menor porcentaje encontramos a Colombia.
- **Transporte:** La Infraestructura de los Estados Unidos de América en cuanto al transporte tiene una composición de 400 puertos y sub puertos tienen el control del 90% de las toneladas de carga, tienen una localización estratégica en el Océano Pacífico y Atlántico.
- **Aéreo:** USA cuenta con 14.947 aeropuertos donde la mayoría son de gran tamaño y poseen el Ranking de mayor movimiento en el mundo. La oferta de vuelos directos con destino a Colombia sale en los Aeropuertos de Jhon F. Kennedy Internacional ubicado en (Nueva York). Los Ángeles internacional George Bush International (Houston). Memphis internacional Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta Internacional Airport Miami International Airport.
- **Marítimo:** Existen diferentes puertos Estado anídense están catalogados como los de mayor tamaño y más grandes del mundo, se encuentran en la costa Este se resaltan el flujo de Naviera, con servicio directo: Miami, Baltimore, Savannah, Jacksonville, New Orleans y Charleston.
- **Economía:** Este país posee una gran riqueza de recursos mineros, con grandes cantidades de producción de oro, carbón, petróleo y uranio. En cuanto a la agricultura son productores de Maíz, azúcar, tabaco y trigo. En el sector manufacturero es productor de armamento, automóviles y aviones.
- **Economía en Colombia:** Entre Enero y octubre del 2015 existió una exportación de 29.742.180 toneladas que corresponden en conversión a dólares 12.427.317.348 en valor FOB. el mayor transporte que se utilizo fue el marítimo. (Word Economic Forum, 2016).

- **Bélgica:** Cuenta con una extensión de 30.528 km² está ubicada al noroeste de Europa, Bélgica se encuentra dividido en 9 provincias: Amberes, Henao, Limburgo, Narran, Flandes oriental, Brabante. Limita al norte con Holanda y con el mar del Norte, al sur con Luxemburgo y Francia y al este con Alemania. Teniendo en cuenta informes ContryMeters (2017) afirma:
- **Población:** A Septiembre del 2017 hay una aproximación en cuanto a la población de 11.470.075, la población es de habla francesa en un porcentaje del 32%, mientras que en un 58% es de habla neerlandesa, y solo un 8% de la población es extranjera, con 0,7% en población Latina.
- **Composición étnica:** La presencia étnica es de mayor nivel de flamencos en un 55%, Valones en un 37% existe una mezcla entre asiáticos, ingleses y africanos e hispanos un 12%.
- **Cultura:** Los Belgas tienen una personalidad extrovertida caracterizados por tener actitudes de valentía, alegría, son excesivos compradores, a nivel rural las personas se caracterizan por ser trabajadoras y económicas, se inclinan a las bellas artes.
- **Socios Comerciales:** Los principales socios comerciales para el 2016 del país Bélgica fueron Estados Unidos. Inglaterra, países bajos, Alemania, Francia e Italia estos países tienen una representación de casi tres partes en cuanto a su comercio internacional.

Trasporte

- **Aéreo:** Este país tiene 43 aeropuertos los más representativos: El Aeropuerto de Bruselas, recepcionan vuelos de Asia y Europa del caribe y Estados Unidos. EL aeropuerto de Bruselas sures el canal más importante entre Europa e Inglaterra. El aeropuerto de Amberes así como el aeropuerto internacional de Oeste- Brujas, activan vuelos hacia los principales destinos del país, recepcionan vuelos de destinos de Europa y también extienden con Arabia Saudita, Estados Unidos, Egipto, en relación a Colombia no registran servicios directos.

- **Marítimo:** El sistema Marítimo de Bélgica se compone de ocho puertos y sub puertos para realizar sus actividades comerciales, Zeembruge y Amberes son los principales puestos de entrada de Bélgica, los cuales su posición geográfica es prodigiosamente única, favoreciendo y sirviendo de canal de los mercados de los países bajos, Alemania, Francia y Gran Bretaña.
- **Economía:** Su economía se encuentra enfocada en los sectores secundarios de la economía, dando buen uso de su posición central dentro de Europa y su bien construida red de transporte. En cuanto al comercio su especialidad es la importación de commodities y exportador de manufacturas esto lo hace vulnerable de los mercados globales. En cuanto a industria su producto principal son los productos metalmecánicos, instrumentación científica, ensamble de servicios, bebidas y comidas procesadas.

Economía con Colombia:

Durante el 2015 se ha exportado desde el territorio nacional al país de Bélgica un valor de USD 445.234.456 en cuanto al valor FOB, que tienen un comparativo de 845.657 toneladas, estos valores ubican a Bélgica en el puesto 14 de socios comerciales de Colombia.

Holanda: Su ubicación se encuentra en las orillas del mar norte y en tres ríos representativos (Escala, mosa y Rin); cumple una función sobresaliente en la vitalidad de los países bajos, ya que se ubican los principales factores económicos de Amsterdam, Haya y Rotterdam.

- **Población:** Tiene una aproximado de 790.654 habitantes.
- **Composición Étnica:** la mayoría con un porcentaje 80.9% neerlandeses, 2,5% alemán, 2,4% indonesios, 2,2% hacen parte o son turcos, 1,9% marroquíes, 0,8% arubanos y antillanos.

- **Cultura:** Es una sociedad con inclinación hacia los deportes al aire libre, el deporte que tiene más relevancia es el ciclismo, dentro de sus platos tipos se encuentra los espaguetis, los platos más tradicionales suelen acompañarlos con vinos.
- **Socios Comerciales:** Colombia ocupa el segundo lugar como aliado comercial; su principal medio de transporte es vía marítima.
- **Transporte:** Aéreo este país cuenta con 27 aeropuertos, los más relevantes:
- **Aeropuertos:** Internacional de Rotterdam, internacional de Amsterdam y el internacional de Beek, cuenta con otros aeropuertos como, Eschede, Groningen y Eindhoven, estos cuentan con servicio aduanero y un completo equipo de carga. Para poder tener acceso desde el territorio nacional, se deben tener contactos en España o Alemania, Caribe o Francia.
- **Marítimo:** Holanda cuenta con una completa estructura portuaria cuenta con más de 40 puertos, una de sus mayores ventajas es contar con los puertos de Rotterdam y Ámsterdam.
- **Economía:** Cuenta con una de las plantas de gas más grande a nivel global, se encuentra en Slonchteren.

Economía con Colombia: SE exportaron Holanda 10.143.612 toneladas de mercancías que en dinero representan USD 614.306.856 en valor FOB.

Realizando el análisis correspondiente a estos tres países se seleccionó a Estados Unidos de América como país para exportar la pulpa de mora congelada por:

- Por ubicarse en el principal socio estratégico de Colombia.
- Por dentro de las necesidades de sus habitantes, es encontrar soluciones saludables para poder obtener una vida saludable y la pulpa de mora congelada mantiene todas sus propiedades fisicoquímicas, contribuyendo a ser parte de una dieta saludable.

- Porque inicialmente las pulpas de mora congeladas serán exportadas por vía aérea, a lo contrario de Bélgica y Holanda, las rutas aéreas con destino a los Estados Unidos son directas, y diferentes aerolíneas cubren la ruta.
- Principalmente dentro de su población existe una gran cantidad de latinos los cuales son el segmento a conquistar con la pulpa de mora congelada.
- Después de realizar la selección del país exportado se procede a hacer una preselección el Estado de la Florida, por considerarse el tercer estado con más población latinoamericana ya que el producto se exportara pensando en estos habitantes, y además ser poseedor del aeropuerto internacional de pasajeros, por donde se pretende transitar la mercancía otra ventaja es la cercanía al estado de Palm Beach.

3.1.2 PERFIL DEL MERCADO OBJETIVO

Se selecciona el Estado de la Florida, por la practicidad en el acceso en cuanto a los puertos del territorio Nacional, pero el principal motivo es por la afluencia de residentes latinoamericanos, que tiene una especial afinidad con los productos de su país de origen.

La ubicación de la Florida está en el costado sur de los Estados Unidos, tiene una división de 67 condados con una selección de ocho áreas (Suroeste, Central Oeste, Noreste, Central Este, Norte Central) su gobernador para el 2017 es Rick Scott del partido republicano desde el 2011, elegido por voto popular durante 4 años. La actividad comercial de la Florida está posicionada a través de la industria y servicio donde el intercambio internacional compone su día a día, es un destino turístico por la magnitud de sus parques, y uno de sus principales puertos de actividades de importación y exportación con destino a los Estados Unidos.

Las actividades de su economía se encuentran distribuidas y porcentuadas de la siguiente manera la mayoría con un 74% está en el sector de servicios, el 12, 7% en licitaciones

gubernamentales, el 5,92% en referencia a la industria, 5,42 % en el sector de la construcción, 1,73% minería, pesca y agricultura.

Se contempla algunos datos relevantes referenciados de la oficina y análisis comercial y económico de los Estados de la Florida:

Ciudad con mayor extensión: Jacksonville.

Idioma nativo: inglés y español.

Área: 170.451 Km cuadrados

Tierra: 137.374 Km.

Agua: 30.486 Km cuadrados (17,9%).

3.1.2.1 Comercio Colombia en relación a los Estados Unidos de América.

Para poder establecer el diseño del plan exportador es importante poder ampliar la información en cuanto a la relación económica, poder realizar una determinación de estado y aplicar un análisis en cuanto a la segmentación en cuanto a identificar si la pulpa de mora se encuentra dentro de las preferencias de los consumidores objetivos, la presentación y el valor comercial dentro del mercado.

En el 2016, las actividades comerciales exportadoras del territorio Nacional presentaron contratos del 15, 4 millones de dólares en comparación al del año pasado, al superar 3.211 millones de dólares a 2.715,5 millones de dólares, esta cifra aunque se presenta negativa, da a conocer la desaceleración en cuanto a la velocidad de disminución que se presentaban en estos intercambios comerciales al exterior.

Teniendo en cuenta el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, la disminución de las exportaciones de Junio, presento una disminución en comparación a las del año pasado, esta fue del 20%.

Presenta una similitud si se observa en comparativo los datos arrojados en el mes del 2015, cuando se presentó una caída de un 31,5%.

Teniendo en cuenta informes del DANE, el sector de combustibles y productos de extracción paso de 1.813,1 millones de dólares en el mes de Junio del 2015 a 1.445,7 millones de dólares para el 2016, esto se representó en una variación de -20,3%, al mismo tiempo en el mismo mes del año anterior fue de -44,3%.

En cuanto al sector agropecuario, bebidas y alimentos, presentaron un más positivo comportamiento al tener cifras de 564,9 millones de dólares en el cierre del mes de Junio del año 2016 en comparación a Junio del 2015 se realizó intercambio comercial por un valor de 481,2 millones de USD presentando una variación del 17,4% en comparación en el mismo mes de -20,3%.

El informe del DANE también incluye que en el 2015 en el mes de Junio se presentaron exportaciones por USD 22,8 millones en el sector petrolero y en comparación con el mismo mes del 2016 se presentaron actividades comerciales por 19,8 millones de barriles, es decir una variación negativa del 13,3%. (EL TIEMPO, 2016), como se muestra en la siguiente ilustración

Ilustración 1 Balanza Comercial entre Colombia y Estados Unidos (Miles USD)



Fuente: DANE

3.1.2.2 Destino de las exportaciones del territorio nacional de Fruta a Estados Unidos de America.

Los principales países destino en cuanto a exportaciones de frutas para el 2016 se encuentran los Estados Unidos con un 47,71%, con una equivalencia en millones de dolares de 44.453.008 FOB Y 127.7 Kg.

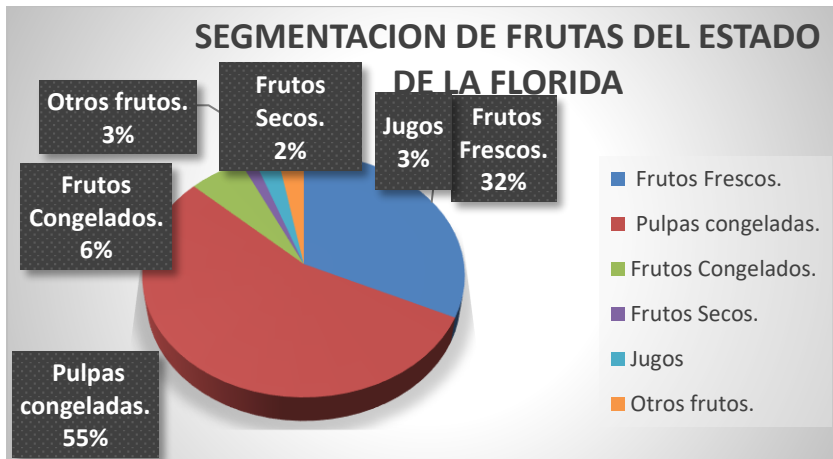
El segundo país es Belgica con un 12,41% y el tercer país es Holanda con participación en el mercado de 9.66%.

3.1.2.3 Presentaciones de frutas exportadas ha Estados Unidos

Para poder especificar el destino de las exportaciones de frutas del territorio Nacional, se basaron en los datos de arancel de la oficina de promoción comercial de exportaciones no tradicionales (2015), la inversión del extranjero y el turismo internacional en Colombia (PROEXPORT); este permite ampliar las especificaciones fisicoquímicas, las cantidades y el costo de latoneladas. Esta información permitir dividir la clase de fruta:

- Frutos Congelados.
- Frutos Frescos.
- Jugos
- Pulpas congeladas.
- Frutos Secos.
- Otros frutos.

Luego de realizar el proceso de tabulación de las cifras, las importaciones que realizaron los Estados Unidos en el año 2013, 2014, 2015 y las proyecciones porcentuales para el 2016 determinaron, se realiza la siguiente grafica que muestra la proyección de lo anterior mencionad



Fuente: La Autora

Del anterior análisis de los resultados se puede observar los diferentes tipos de fruta y sus respectivas presentaciones, por esta razón se presenta la siguiente tabla las presentaciones más relevantes, importadas en el periodo del 2015 y 2016 se desarrolló la siguiente tabla donde se pueden comparar.

Tabla 1 Analdex

Descripción	Peso (Toneladas Netas)			Valor FOB (USD Millones)		
	2015	2016	Var %	2015	2016	Var %
Bananas o plátanos frescos del tipo cavendish valery	1.578.112,00	1.830.387,95	16,0%	748,28	848,69	13,4%
Plátanos plantains, frescos.	95.526,34	118.617,80	24,2%	46,02	57,74	25,5%
Aguacates (paltas), frescos o secos.	5.542,97	18.200,72	228,4%	10,28	35,04	240,9%
Gulupa (maracuyá morado) (Passiflora edulis varo edulis), frescas.	5.447,06	6.367,22	16,9%	21,26	25,13	18,2%
Uchuvas (uvillas) (physalis peruviana) frescas.	6.016,85	5.197,59	-13,6%	24,95	23,60	-5,4%
Piñas tropicales (ananas), frescas o secas.	4.882,65	15.182,54	210,9%	3,46	9,77	182,4%
Bananas bocadillo (manzanito, orito) (Musa acuminata), frescas.	10.443,66	11.431,57	9,5%	8,05	8,28	2,8%
Lima Tahiti (limón Tahiti) (citrus latifolia), frescas o secas.	5.917,29	8.193,41	38,5%	6,21	7,39	18,9%
Granadilla (Passiflora ligularis), frescas.	802,64	768,84	-4,2%	3,48	3,35	-3,7%
Las demás frutas u otros frutos secos excepto los de las partidas 08.01 a 08.06.	424,11	253,43	-40,2%	4,62	2,53	-45,3%
Pitahayas frescas.	389,87	355,63	-8,8%	2,82	2,36	-16,5%

Fuente: Legiscomex

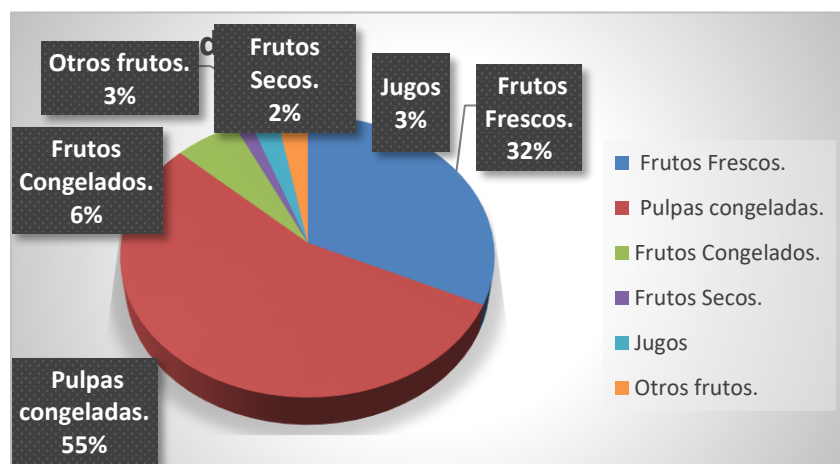
Primer Análisis: Las importaciones por el tipo de presentación y fruta, que más se registraron en los Estados Unidos, en primer lugar se encuentran los aguacates con un crecimiento anual de 240,9%, en segundo lugar las piñas tropicales con un crecimiento anual de 182,4%, en tercer lugar se ubican los plátanos con un crecimiento anual de 25,5% , en cuarto lugar se encuentra con un

crecimiento del 18,9% anual la Lima Tahití, en quinto lugar con un 18,2% se encuentra la Gulupa, en sexto lugar con un porcentaje del 13,4% se encuentran las bananas, se presenta un decrecimiento primer lugar de un -45,3% demás frutas , en segundo lugar -16,5% se encuentra las pitayas, en el tercer lugar se encuentran -5.4% las uchuvas, en el cuarto lugar de este decrecimiento esta la granadilla en un-3,7%. (ANALDEX, 2016)

3.1.2.4 Segmentación del mercado de la Florida.

- La segmentación se aplicó al mercado de la Florida, se realiza un respectivo muestreo con la recopilación de la información del sistema de inteligencia de mercado de la Corporación Colombiana Internacional CCI; estas muestras se tomaron de las importaciones de (Frutos Congelados, Frutos Frescos, Jugos, Pulpas congeladas, Frutos Secos). En la siguiente grafica se refleja la segmentación de frutas del Estado de la Florida.

Grafica 2 Segmentación de frutas del Estado de la Florida



Fuente: Autora

3.1.2.5 Preferencias Arancelarias

Para poder aprovechar los aranceles y tarifas existen en Colombia tratados, vínculos y convenios con diferentes países cercanos para poder ser beneficiarios de los aranceles y tarifas en cuanto a los productos de exportación.

De que se trata los Acuerdos de Libre Comercio entre los Estados Unidos, Colombia, Perú y Ecuador:

Considerando las ventajas unilaterales dadas por Estados Unidos a través de la LEY DE Promoción Comercial Andina y de Erradicación de Drogas- ATPDEA, desde el año 2004 Colombia adelanta las negociaciones pertinentes para ser parte del tratado de Libre comercio con los Estados Unidos con el objetivo de obtener, privilegios de carácter permanente, que servirá de canal para que los Empresarios Colombianos pueda tener ventajas competitivas dentro del gran mercado objetivo generando grandes oportunidades de ingresos para el País.

El 15 de Mayo de 2012, entro en vigencia y actualmente se muestra que las exportaciones decrecieron en 55,1%.

De la iniciativa del Gobierno de Álvaro Uribe, para que Colombia fuera beneficiaria del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, pues su puesta en marcha tuvo un tiempo de seis años, este tiempo es la representación de lo tratinada tramitología que tiene que enfrentar el país para poder competir con la Potencia Mundial.

En el año 2012, en el VI cumbre de las Américas, el presidente de Colombia Juan Manuel Santos y el presidente de los Estados Unidos Barack Obama, informada la entrada en vigencia del acuerdo comercial se llevaría a cabo el 15 de Mayo 2012.

Positivos

- La transferencia de recursos.
- Capitales y conocimientos.
- Incrementos en nuestros indicadores económicos.

Negativos

- Desequilibrios entre los beneficios que recibe el sector agrícola colombiano.
- Falta de definición de los mecanismos de protección a este sector agrícola.

Desigualdad en cuantos aspectos manufactureros en relación al mercado Chino. (America Economica, 2011)

Etiquetado: Teniendo en cuenta el código de regulación de los Estados Unidos, tiene requerimientos específicos del país productor y exportador en cuanto a sus productos debe estar señalado en el empaque o envase del producto

Requisitos ha tener en cuenta en las etiquetas:

1. El nombre del producto se debe localizar en el tercio superior del panel con más relevancia, debe ser visible y que resalte la marca y el nombre del producto.
 2. Especificación del contenido del empaque o envase en cuanto el contenido neto, este se debe establecer a través de dos sistemas de medida: Sistema métrico decimal y el sistema inglés.
 3. Dentro del etiquetado debe contener el listado de ingredientes que está compuesto el producto.
 4. Dentro del nombramiento de los ingredientes se debe visualizar los datos del productor, envasador y distribuidor del producto.
 5. En cuanto al Panel de información nutricional, el Food and Drug Administration – FDA, requiere que todos los productos alimenticios contengan información nutricional:
- Los valores que estén contenidos dentro del envase del producto deben informar los componentes nutricionales consecuentemente a la porción presentada.
 - El listado de nutrientes básicos del contenido del envase.
 - Debe visualizarse la columna una declaración de valores diarios al consumir al el producto, basándose en una dieta de consumo de 2000 calorías diarias.

Existen tres factores que se deben plantear en los formatos permitidos y de recomendación: El área para poder etiquetar, los nutrientes existentes en los productos y los espacios para la disposición de los diferentes paneles en el empaque.

Es una exigencia que los datos de ubicación, nombre de la empresa responsable del producto exportado a los Estados Unidos, con el documento del Código Federal de Regulación sean nombrados dentro de la etiqueta estos requisitos son los siguientes.

- Esta declaración debe especificar la dirección, la ciudad, el país y el código postal, en el caso de existir una abreviatura en la razón social de la empresa debe ir especificada de la manera permitida.
- En cuanto al tamaño mínimo que se permite es de 1/16 pulgada, esto se representa en 2,1 mm, esto tiene como objetivo es poder tener un contacto constante, en el caso de información adicional, problema o comentario del producto a exportar.

Aspectos de etiquetado adicional.

Idiomas: teniendo en cuenta el Código Federal de Regulación de los Estados Unidos, tiene una exigencia en cuanto a los elementos ya que deben aparecer en inglés y en el segundo idioma de origen.

Código de barra/ Universal Product Code (UPC), el propósito principal del código de barras autorizado es exclusivamente comercial (Control de Inventarios).

Fecha de Vencimiento: Es una recomendación no es de obligatorio cumplimiento.

Introducción de Uso: Las instrucciones de uso y el modo de empleo hacen parte de los adicionales en el empaque del producto.

Alimentos orgánicos: Esta industria es un campo que se está desarrollando, en la mente de los clientes norteamericanos está en transición y por lo tanto, la demanda de los productos orgánicos.

Excepciones para empresas pequeñas/ volumen de venta: El Food and Drug Administration –FDA, ha publicado cláusulas a pequeñas empresas a no publicar tabla nutricional aquellos productos con bajos volúmenes de ventas.

Food Canning Establishment Registrations (FCE): El FDA tiene exigencias de que toda empresa que ofrecen productos de baja acidez, demuestren procesos de revisión constante estos productos son:

- Productos que no necesitan refrigeración.
Productos en envase al vacío.

3.1.2.6 LEY 107-188 Bioterrorismo en Estados Unidos

Ha nivel Gubernamental en los Estados Unidos, adopto en el mes de Junio 2002 en cuanto la seguridad de la salud pública y la preparación, esta ley le brinda responsabilidad a la FDA, en cuanto a su legislación, es muy importante el cumplimiento de esta ley para los exportadores de diferentes productos agros de los diferentes países a nivel global.

La FDA, dando cumplimiento a la legislación, desarrolla sus actividades en la elaboración de propuestas en cuanto a procedimientos con vigencia al 12 de Diciembre 2003, esta legislación es pertinente a todos los productos alimenticios para humanos y animales, esto también incluye formulas infantiles, bebidas carbonatadas, productos que contengan alcohol.

Requisitos de las empresas exportadoras

Existen cuatro disposiciones en la reglamentación FDA:

- Sección 305: Registro de Instalación Alimenticias: Habla de las instalaciones que su actividad comercial este dirigida a procesar, empaçar, que sean objeto de exportación a los Estados Unidos, o con recorrido en el país debe estar registrado FDA.
- Sección 306: Establecimiento y Mantenimiento de registros: Es de obligatorio cumplimiento establecer y mantener registros, los exportadores locales que fabriquen, procesen, envasen, transporten, distribuyen, reciban, almacenen e importen alimentos de consumo humano o animal en el territorio de los Estados Unidos en cuanto a las instalaciones extranjeras.
- Sección 303: Detención Administrativa: Autoriza a la FDA, a realizar una retención de los alimentos exportados si hay una comprobación de información falsa que tenga indicación de poder convertirse en una amenaza.

3.1.2.7 Sistemas generalizado de preferencias – SGP

Este determina que diferentes productos de ciertos lugares del mundo en vías de desarrollo, ingresen sin pagar derechos aduana, con el fin de apoyar el crecimiento económico, este programa se fomentó con la ley de comercio Internacional de 1974. Los productos que son beneficiados con el SGP son de gran variedad y la clasificación esa alrededor de 4.000 su partidas que amortiza los Estados Unidos y tiene una cobertura del 97% de las exportaciones del territorio nacional, adoptadas por el ATPDEA.

3.1.2.8 Sistema general de preferencias –SGP Andino

El SGP Andino, es un régimen, de otorgamiento por la unión Europea al territorio Nacional o a otro país dentro de los requerimientos del SGP, que aplica a los países en desarrollo, este sistema constituye la rebaja del 100% de arancel aduanero por más del 90% de los productos de países andinos.

De esta forma, más 6.300 productos ingresan al territorio de los Estados Unidos y Europa sin costos de arancel gracias a los acuerdos aplicativas al Sistema General de preferencias Arancelarias (SGP).

3.1.2.9 Preferencias arancelarias en cuanto el producto exportado. Teniendo en cuenta las características de los diferentes productos de exportación, el arancel en cuanto a la su partida es 0%. Condiciones de acceso a mercado: En la siguiente tabla se presenta el tratamiento Arancelario con sus respectivas descripciones.

Tabla 2 Tratamiento Arancelario Partidas y sus descripciones

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

Fuente: Proexport

3.2 Perfil del producto PULPA DE MORA CONGELADA

3.2.1 Segmentación del mercado

Población hispana en los Estados Unidos: Tanto el comportamiento de la existencia poblacional hispana en los Estados Unidos de América, tiene una importancia relevante, para desarrollar nuevas ofertas de exportación de productos alimenticios del territorio nacional, tanto el análisis y la información de su mercado objetiva conlleva a crear estrategias que lleven al crecimiento potencial al crecimiento económico de los dos países.

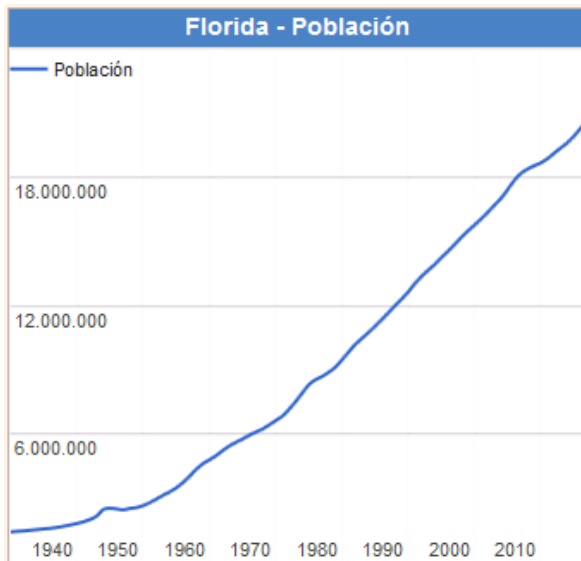
En los últimos años la población hispana ha tenido un crecimiento considerable en cuanto a su socio economía y cultural, teniendo en cuenta información del censo de los Estados Unidos, esta población supera los 36 millones de habitantes esto en cifras porcentuales el 12.5% en el total de la población de Estados Unidos y tiene un poder adquisitivo en US\$ 550 Millones anuales, en proyección realizada por el censo de los Estados Unidos proyectan un crecimiento de 50 millones de habitantes para el año 2015 y 61 millones para el 2025, se desarrolla una tabla comparativa en relación a la fecha, densidad y población del Estado de la Florida.

Tabla 3 Población de la Florida

Florida - Población		
Fecha	Densidad	Población
2016	121	20.612.439
2015	119	20.271.272
2014	117	19.905.569
2013	115	19.594.467
2012	114	19.352.021
2011	112	19.105.533
2010	111	18.849.890
2009	110	18.652.644
2008	109	18.527.305
2007	108	18.367.842

Fuente: Expansión/ Datosmacro.com (2016)

Grafica 3 Florida población



Fuente: Expansión/ Datosmacro.com (2016)

3.2.3 Tendencias y Actitudes Hispanas

Teniendo en cuenta el estudio (NareshK.Malhotra, 2008) afirma que en la encuesta realizada por Yankelovich Hispanic se encuentran los siguientes resultados:

- Que aproximadamente el 70% de los hispanos encuestados están de acuerdo en entrar a ser parte de nuevos estilos.
- El 60% de la población se inclinan a ser parte de la vanguardia.
- En cuanto a mejorar su aspecto físico y en la salud esto entre un 90y 80% ellos están de acuerdo en incluir productos que mejoren la calidad de sus vidas y en cuestiones de salud.

3.2.4 Perfil del Consumidor

Personas de nacionalidad hispana en rangos de edad 2 ha 90 años de edad, que su sitio de residencia en el Estado de Florida en los Estados Unidos.

Teniendo en cuenta la guía pirámide del departamento de Agricultura de los Estados Unidos, las personas que más aprovecharían las propiedades fisicoquímicas se encuentran en las edades de 2 años en adelante esta tabla determina los gramos de su consumo, teniendo en cuenta la calorías considerando la actividad física. En la siguiente tabla se presenta los consumos de frutas versus el número de personas y sus rango de edad.

Tabla 4 Rangos de edades promedios de consumo de frutas.

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

Fuente: U.S census.gov

Fuente Estudio de oportunidades comerciales para producción agrícola seleccionadas. Nicaragua 2006:

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

Fuente: U.S. census.gov

Fuente: U.S census.gov

Primer Análisis: En el Estado de la Florida en el periodo del 2010 al 2015 creció en 1.46 millones de personas en este caso el 99,8% se encuentran en la edad entre 2 a 90 años de edad, y esta es población con potencial de consumir el producto se realiza un descarte del 0,2% menores de dos años.

Nuevos datos poblacionales dados a conocer por la Oficina del Censo de Estados Unidos el 23 de junio muestran que el estado creció en 1.46 millones de personas del 2010 al 2015. En cuanto a la composición étnica, los hispanos representan el 51 por ciento del crecimiento. En cuanto a los grupos de edad, las personas de 65 o más años representan el 46 por ciento del crecimiento.

En cinco años, la población hispana de la Florida creció en un 15 por ciento, seis veces más que los blancos no hispanos, y casi el doble de rápido que los afroamericanos. (el Nuevo Herald, 2016)

3.2.5 Potencibilidad del Mercado se refiere a la máxima cantidad de unidades que la industria en una categoría que puede colocar en una localización geográfica en un periodo determinado.

El centro de promoción y política de la nutrición del departamento de agricultura de los Estados Unidos, en la respectiva pirámide de alimentos donde hay un establecimiento de la cantidad de fruta que una persona requiere consumir teniendo en cuenta su edad, sexo y la actividad física realizada.

Los Estudios del departamento de agricultura de los Estados Unidos (2015) afirma que la recomendación desde 2 años hasta mayores de 51 por requerimientos de salud debe consumir de 1 a 2 tasas de fruta en cualquier presentación (Congelada, seca, fresca, conservada, pulpas o en jugos), en este escenario tiene una equivalencia a 250 gramos.

Para el año del 2015 el mercado de la fruticultura, tiene la capacidad de introducir en el mercado un máximo de 6.660 toneladas diarias, en este orden de ideas el mercado es potencial.

Se puede percibir que las personas que se encuentran en edades de 35 a 54 años, tienen un porcentaje de 28.4% de la población deberá ser del 29% de la potencialidad de la fruta, ya que es en esta etapa en ya que se tienen mayores pensamientos sobre el cuidado de la salud, y el producto toma fuerza en el mercado.

3.2.7 Búsqueda de Clientes

Mc Food Dist. (2017) Es una empresa que distribuye productos procesados de diferentes países como Colombia, Ecuador, Perú, distribuyen: Frutas tropicales, pulpas congeladas etc. Está ubicada en Tampa FLORIDA Estados Unidos.

Tiene una participación en el mercado del 0,54%

Teléfonos de ubicación: 7184121759 Ext: 121 (Europages.es, 2017)

3.2.8 Cómo funciona la economía en el estado de la Florida.

Desde la época de los 80, ha estado sujeto a una constante transformación, de una economía que se sustenta en el sector del turismo, la agricultura y en la segmentación de adultos mayores, se enfoca en actividades industriales y de servicios donde las actividades comerciales y de intercambio internacional son de gran importancia. El estado de la Florida tiene un gran potencial en cuanto a productos agrícolas, tiene el segundo lugar después de California.

3.2.8.9 Producto Interno Bruto

Es la más amplia la economía de la producción a nivel del estado.

Un análisis realizado por la Florida da a conocer que ocupamos el segundo lugar siendo el estado con el mayor potencial de innovación y emprendimiento y en el ranking del quinto lugar en cuanto a crecimiento de producto interno (PIB) realizando un comparativo con los Estados Unidos.

En el análisis per cápita del estado de la Florida se puede terminar qué ocupa el puesto 37 teniendo en cuenta el valor porcentual de empleos generados el puesto que ocupa el sector de tecnología es el número 35 esta misma industria se ubica por porcentaje de desempleo en el puesto 31 Y eso qué tiene que ver con el ingreso mediano anual de los hogares en el estado de la Florida tiene una posición número 39.

La economía de Washington es considerada como las economías más fuertes del estado de la Florida la sigue el estado de California continúa y Cash Massachusetts y el estado de Columbia.

El crecimiento económico tiene una dependencia de mayor relevancia las actividades individuales comerciales desarrolladas por cada país pero en cuanto contribución no se destacan más que otros estudios afirman que el estado de California tuvo un crecimiento económico en el 2016 dice catálogo en el puesto 6 en cuanto a la economía más grande a nivel global con un producto interno bruto realizando una un comparativo con el reino Reino Unido aún más relevante que en los países como India y Francia.

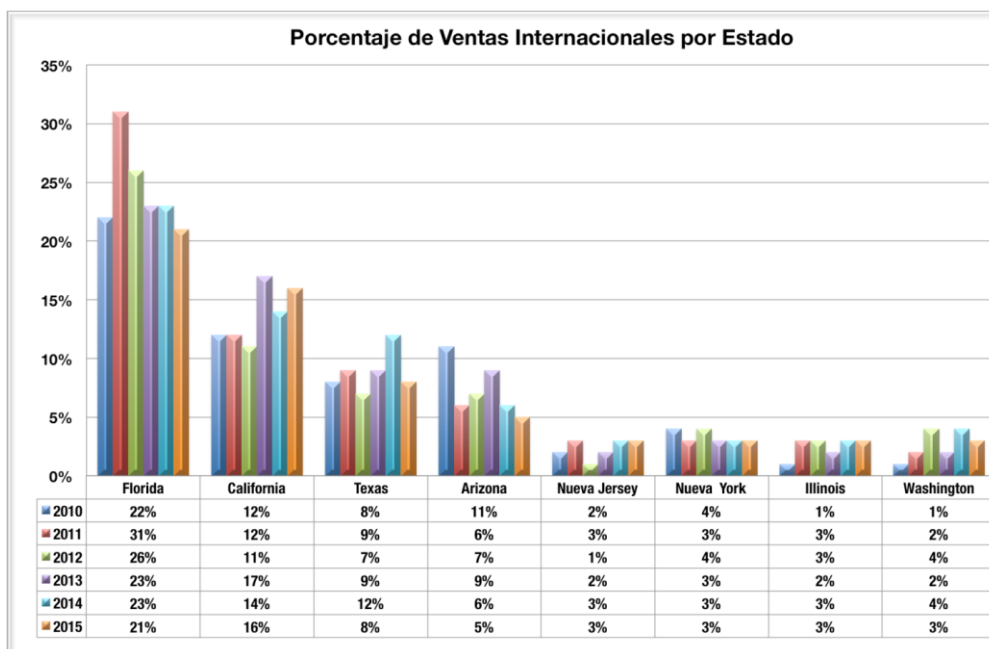
En cuanto a las economías más bajas se ubica el estado de Illinois Colonia fiscal con un decrecimiento de 14500 millones de dólares esta cifra pone en riesgo programas estatales en cuanto a la educación y a nivel social de la misma manera el crecimiento del desempleo como el más allá el territorio del medio oeste.

En el ranking de las economías del estado de la Florida se encuentran:

- Washington.
- California.
- Utah.
- Massachusetts. (el Nuevo Herald, 2017)

Teniendo en cuenta lo anterior se tomó como ejemplo la tabla presentada en el reporte del Nuevo Herald, donde especifica los porcentajes de venta internacional:

Grafica 4 porcentaje de ventas internacionales por Estado



Fuente: El Nuevo Herald, 2017

3.2.9 El producto interno Bruto

Información General

Según el informe publicado en el grupo inmobiliario PFC en el (2015) Afirma que la información del censo de la Florida cuenta con 18.5 millones de habitantes para el 2014.

El costo de vida en el estado de la Florida terminó el rango En comparación con los demás estados con un porcentaje del 1.30%.

Para el 2015 se terminó en el estado de la Florida es del 5.70% en comparación con el promedio nacional del 6.30%.

Aunque todas las instrucciones están dadas para poder acceder a todos los servicios se debe tener previo conocimiento sobre la legislación de la Florida en cuanto todos los procesos legales civiles y sociales estos procedimientos están claramente explicados y sintetizados en cuanto a los primeros meses de residencia de un habitante de la Florida:

Empleos

Habilidad de hablar español es uno de los empleos más utilizados dentro de su territorio.

El monto mínimo del salario en el estado de la Florida se da en pago por horas la hora en los Estados Unidos se encuentra pagada en 7.25 de dólares en un horario de 8 horas diarias con un máximo de 40 horas semanales. Las horas extras o tiempo adicional tiene un incremento del 50% más de la hora ordinaria.

Según la agencia de empleo, “Empleos en Estados Unidos” (Indeed) que se especializa en la búsqueda de empleos el ingreso anual de profesionales en Miami, estudios que realizaron en enero del año 2013 aproximadamente de 67,000 dólares anual, en el estado de la Florida la edad mínima que una persona debe tener para elaborar es de 16 años.

Vivienda

La modalidad más utilizada por los habitantes de la Florida y el proceso de alquiler o compra de una vivienda, el proceso para alquilar un lugar es sencillo y es un negocio inmobiliario bastante rentable. Según informes de rentibits con el promedio del valor de la renta en Miami en el año 2014. Estuvo en promedio general en \$1613 dólares predios de una habitación \$1325 dólares, predios de 2 habitaciones en un valor aproximado de 1684 dólares, y de 3 habitaciones o más \$2169 dólares.

La dificultad se encuentra en personas que se encuentran como inmigrantes ya que los requisitos mínimos para rentar los predios es un estado de cuenta bancario que refleje la capacidad de pago de un año de renta como mínimo Aunque no se presenta en todos los casos.

Los contratos de arrendamiento son realizados Generalmente por el mínimo de 12 meses, también se encuentran contratos de pagos mes a mes, Pero estos incrementan el valor del arriendo, en síntesis entre más largo sea el periodo de arrendamiento el valor de su alquiler será menor.

Comprar vivienda

Informes realizados describen que se ha presentado un incremento de más del 9% en años anteriores Y se espera en proyección que se incremente entre el 1% y el 2% a partir del 2015.

El valor de un predio Residencial en el estado de la Florida es de 169400 por unidad en representado en dólares en promedio la renta en el estado de la Florida es de \$1400 dólares.

Se incluye la tabla presentada por el estudio del grupo inmobiliario frente al precio de compra promediando el metro cuadrado.

Tabla 5 Precio de compra de Apartamento promedio m2

Precio de Compra de Apartamento Promedio por m2	San Juan	Miami	Orlando	Tampa	Tallahassee	Fort Lauderdale	West Palm Beach	Jacksonville	Fort Myers
Precio de Compra de Apartamento (por m2) en la ciudad	\$ 3,175.35	\$ 3,632.82	\$ 1,021.58	\$ 1,566.99	No Disponible	\$ 1,910.59	\$ 1,819.10	\$ 1,614.59	\$ 947.22
Precio de Compra de Apartamento (por m2) fuera de la ciudad	\$ 1,291.67	\$ 1,795.49	\$ 1,004.63	\$ 1,184.03	No Disponible	\$ 1,251.90	\$ 1,234.26	\$ 651.22	No Disponible

Fuente: Grupo Inmobiliario PFS

La dificultad se encuentra en personas que se encuentran como inmigrantes ya que los requisitos mínimos para rentar los predios es un estado de cuenta bancario que refleje la capacidad de pago de un año de renta como mínimo Aunque no se presenta en todos los casos.

Los contratos de arrendamiento son realizados Generalmente por el mínimo de 12 meses, también se encuentran contratos de pagos mes a mes, Pero estos incrementan el valor del arriendo, en síntesis entre más largo sea el periodo de arrendamiento el valor de su alquiler será menor.

Consideraciones para elegir un lugar de vivienda:

- En el caso de tener niños que la vivienda sea cercana a escuelas Y qué estás escuelas tengan estándares de calidad.
- Recorrido o distancia hacia los trabajos.
- Zonas seguras.

Educación

El estado de la Florida cuenta con un nivel educativo público de primera línea en cuanto a la calidad de sus docentes. Fue el primer estado en tener estudiantes en clases avanzadas, y el primero en la zona Sur en que la tasa de graduación y diplomas otorgados por el sistema collages de la Florida.

Otros eventos importantes es que los estudiantes ocuparon el segundo lugar a nivel global en la evaluación internacional de lectura.

El sistema escolar del estado de la Florida realiza inversiones importantes de su presupuesto estatal brindando herramientas como transporte libros tanto impresos como digitales para facilitar los estudios de los niños y jóvenes.

Todas las instituciones del estado de la Florida ofrecen formación de inglés de manera gratuita habitantes de la Florida que practique en otro idioma, Este programa tiene la sigla ESOL (English Speakers Other Lenguajes).

Todas las entidades educativas públicas son sujetas a evaluación anual a través de exámenes en las áreas lectura escritura, escritura, matemáticas y ciencias.

Esta calificación es necesaria para la selección de colegios para sus hijos y Consecuentemente de la decisión del lugar de dónde vivir. (Grupo Inmobiliario PFS, 2015)

3.2.9.1 Ingresos personales promedio.

Teniendo en cuenta información de la oficina del censo de los Estados Unidos los ingresos anuales promedio de los hogares de la Florida en el 2008 fue de \$47802,00 en el condado Miami-Dead, se presenta el ingreso per cápita con valores de \$23348 dólares con un ingreso para los hogares aproximadamente de \$43957 dólares.

3.2.9.2 Distribución de la riqueza

Minerales y Recursos: Concentrados, arena y grava, Carbón de turba, titanio, Fosfatos.

Agricultura: Productos lácteos, frutas cítricas, verduras, productos de almácigos e invernaderos, ganado, caña de azúcar.

3.2.9.3 Transporte

El estado se destaca por tener una eficiencia en el movimiento de sus productos, teniendo en cuenta el estudio realizado por CNBC, afirma que el estado cuenta con 1200 millas de carretera estatal, cuenta catorce puertos de aguas profundas, veintiún Aeropuertos principales, 779 centros de aviación general estos facilitan la entrada de suministros y la salida de productos acabados, el estado de la Florida se posiciona en la primera Nación.

Terrestre: El Departamento de Transporte de la Florida es el encargado del mantenimiento de las carreteras, este sistema interestatal de la florida tiene una longitud 2371 km y las carreteras no interestatales tienen una longitud de 15.987 km.

Aéreo: Las instalaciones de aviación general son 779 de estas 127 son públicas, la mayor de aeropuertos públicos se encuentra en el condado, Polk con ocho aeropuertos en segundo lugar está el condado de Velucia con siete aeropuertos.

El aeropuerto internacional de Orlando es el más amplio en cuanto a pasajeros, el Aeropuerto de Miami, tuvo 32,5 millones de pasajeros, este es el más activo a manera de operaciones.

Acuatico: PUERTO DE LA FLORIDA: El puerto de la Florida tiene la capacidad mas grande de contenedores de la Florida, su prestigiosa entrada la convierte en la entrada de las americas. En el puerto de la Florida es donde llega la mayoria de las cargas con la ruta surnororiental, covirtiendocse en el centro de distribucion maritimo mas importante de la zona. Sus servicios se extienden ha veinticinco portadores comerciales ha mas de 30 paises y ha mas de 100 puertos por America del caribe y latina. Este puerto genera \$ 16 mil millones anuales en la economia del Estado de la Florida, esto genera fuentes de empleo directo e indirecto en un numero 110000 empleos.

Principalmente de europa son la mayoria de las importaciones tambien se considera que las principales exportaciones se dirigen a la region Caribe. E puerto cuenta con aliados comerciales estrategicos de mas de 100 paises y rodeados de 250 puertos a nivel global sus servicios por 25 transportistas en mas de 30 paises en America Latina y el Caribe.

Importaciones mas relevantes del puerto:

- Frutas y verduras congeladas.
- Indumentaria y otros productos textiles.
- Hierro acero y derivados de metal.
- Bebidas sin alcohol.
- Deribados del papel : (Periodicos, toallas de papel, papel).
- Cargos NOS O FAK.

Principales países con alianzas estratégicas:

- España.
- China.
- Italia.
- Guatemala.
- Honduras.

3.2.9.4 Turismo

El Turismo es la actividad comercial más relevante y el recurso económico más relevante del Estado de la FLORIDA, ofreciendo empleo directo a 850.000 habitantes, en más de 4.700 hoteles con un aproximado de 370.000 habitaciones y cuenta de 35.000 restaurantes. Ser poseedor de clima cálido la mayoría parte del año las grandes extensiones de playa es un atrayente constante para los turistas de diferentes lugares del mundo, la existencia del parte temática Walt Disney World, está localizado cerca a Orlando tiene gran fortaleza comercial junto con otros parques temáticas, que se están posicionado ha manera progresiva, la existencia de una gran cantidad de impuestos sobre las ventas que impone el gobierno es lo que da acceso al no impuesto de renta.

3.2.9.5 Condiciones de Trabajo.

Por los beneficios que conllevan el clima y lo atractivo de la oferta existente, el sector hospitalario se constituye de 500 hospitales con un talento humano de 220.000 personas. Florida ocupa el segundo lugar del Estado, en cuanto el número de empresas y trabajadores relacionados en el sector salud y servicios que lo complementa, en cuanto el negocio agrícola ocupa el puesto noveno por país productor, con 6,850 millones de dólares.

3.2.9.6 Principales Industrias.

Teniendo en cuenta la FIBA (International Bankers Association) afirma que el 50% de los extranjeros son propietarios de predios en la Florida con un valor aproximado de USD \$ 26700 millones. Alemania, Canadá y Reino Unido con más presencia en la Florida. Las propiedades filiales en el extranjero en su mayoría al sector manufacturero.

3.2.9.7 Comercio Exterior de la Florida.

La Florida es uno de los líderes en cuanto ubicación geográfica y comercio internacional, la ventaja de tener un transporte de excelente calidad, la fuerza laboral y su considerable fuerza laboral, y su gran recurso financiero, este Estado cuenta con conexiones internacionales muy bien establecidas.

Relación comercial con la Florida global este nivel comercial se mide por el intercambio total de la mercancía se alcanzó un aproximado ochenta y un mil millones de dólares en el ejercicio del 2015 un 11,7% más que el año anterior.

Tabla 6 Países destino de las exportaciones estadounidenses.

Se incluye la gráfica desarrollada por USITC frente a la mayoría de los destinos de exportaciones estadounidenses.

País	2009	2010	2011	% part. (2011)
	(USD miles)	(USD miles)	(USD miles)	
Canadá	204.728.094	248.194.089	280.764.268	19%
México	128.997.679	163.320.752	197.543.675	13%
China	69.576.048	91.878.264	103.878.555	7%
Japón	51.179.644	60.545.482	66.168.329	4%
Reino Unido	45.713.722	48.496.669	55.963.534	4%
Alemania	43.298.596	48.201.242	49.134.175	3%
República de Corea	28.639.972	38.843.772	43.505.005	3%
Brasil	26.175.324	35.357.377	42.943.394	3%
Países Bajos (Holanda)	32.347.021	34.997.732	42.826.973	3%
Hong Kong (China)	21.118.501	26.569.310	36.512.581	2%
Singapur	22.278.512	29.149.783	31.392.979	2%
Bélgica	21.629.719	25.551.083	29.876.949	2%
Francia	26.522.336	27.010.087	27.844.316	2%
Australia	19.597.481	21.803.320	27.515.748	2%
Taipei Chino	18.432.354	26.027.318	25.898.411	2%
Subtotal	760.235.003	925.946.281	1.061.768.891	72%
Otros destinos	296.696.973	351.557.651	418.783.233	28%
TOTAL	1.056.931.976	1.277.503.932	1.480.552.125	100%

Fuente: USITC

Fuente: USITC

3.10 Características sociales del estado de la Florida

Se presentan algunas de las características más relevantes sociales en el estado de la Florida.

3.10.1 Educación

En los estados de la Florida existe la ley de instrucción Vocacional y Profesional de la Florida, el Gobernador Charlie Crist convirtió en la ley publicada el 1 de Julio 2007, tienen la exigencia que todos los establecimientos de educación de la Florida deben desarrollar acciones, desde el punto de vista del mercado laboral, con cursos que certifiquen adecuadamente en la industria, que se tengan una vocación académico profesional.

Tabla 7 Escuelas Públicas

Se presenta la tabla donde se presenta el nivel de instituciones educativas junto con el análisis comercial de los mismos.

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

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

Fuente: Oficina de análisis comercial y económico del Estado de la Florida

3.10.2 Religion

La educacion y las crencias religiosas de los habitantes de la Florida e influyen en sus habitos y modo de vida y las elecciones de consumo, la mayor poblacion del Estado de la Florida es protestante, se presenta un crecimiento de la religion catolica por la inmigracion. Tambien se presenta un grupo considerable de judios, estos se localizan en el sur.

Tabla 8 Participación de las diferentes regiones de la Florida

En la siguiente grafica se presenta las religiones y el porcentaje de las religiones existentes en el Estado de la Florida

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

Fuente: U.S. census.gov

Fuente: U.S. census.gov

3.10.3 Deportes

Dentro de los deportes mas destacados se encuentran:

Golf: La Florida cuenta con mas de 1370 campos de golf.

Carreras de Carros: Carreras de Nascar en Daitona Beach.

Futbol Americano: Los equipos más relevantes Jacksonville Jaguara, los Tampa Bay Buccaneers y los fines de Miami.

Baloncesto: Cuentan con equipos en la NBA en Miami y Orlando.

Béisbol: En este deporte se características los Marlins en Miami y los Rayos en el Tampa Bay.

3.10.4 Idiomas

Según información de la oficina de Censo de los Estados Unidos afirman que el 23.1% hogares en la Florida, se habla idioma ingles ya que el 16% de esta población es del exterior.

Los cubanos son una minoría hispana más numerosa, la población mejicana y puertorriqueña, se encuentran un 50% localizada de Miami- Dade, dos tercios del total de los cubanos viven en EEUU.

3.10.5 Características, Jurídicas y gubernamental

Este estado tiene una segmentación de 67 condados, se agrupan en 11 regiones en cuanto a la planificación organizacional territorial. El partido Demócrata ha sido el gobernante hasta finales de los 60 desde este año en diferentes alternativas más pertinente republicanos y demócratas.

3.10.6 Tecnología

La Biotecnología es la especialidad de más de 600 compañías los instrumentos médicos y los productos farmacéuticos emplean un estimado de 28.000 profesionales; en el sector de servicios de salud se emplean 626.000 ciudadanos.

3.10.7 Países Competidores

Las importaciones determinadas 2008998000 Los demás frutos u otro fruto y demás partes comestibles de plantas de CIF US\$ 18.636.319 los principales países competidores. Polinesias Francesas con una participación 66.22%, el segundo país se encuentra Brasil con un 13,95% y México con un 5.64%, en cuanto a Colombia ocupa el puesto cuarto un porcentaje de 4.68% y en último lugar se encuentra India 2.98%.

Las características más relevantes en cuanto a las ventajas en cuanto a los países competidores de la partida Arancelaria 200899, es el tratado especial de los Estados Unidos.

Los países que hacen parte de ATPA, como Ecuador, Bolivia, Colombia y Perú paga el 0% ad Valorem, Colombia se encuentra en el Octavo puesto de las naciones exportadoras de este producto a los EEUU con un porcentaje 2.9% seguido por México, Ecuador con 2,9%, continua por Perú con 0,5%.

3.10.8 Empresas exportadoras de frutas a la Florida.

La principal ventaja de los países competidores de pulpa de frutas se basan en la partida arancelaria 200 899, existe un tratamiento especial teniendo en cuenta lo acordado en el tratado de Estados Unidos y la mano de obra:

- Países que Son miembros del NAFTA: Canadá y México, no pagan ad valoren y ocupan el cuarto puesto en cuanto a la participación y El séptimo con 4.7% de participación al respecto.
- Los países ATPA Cómo Colombia, Perú, Ecuador y Bolivia no pagan ad valoren Colombia tiene el octavo puesto de países exportadores a los Estados Unidos con un valor porcentual de 2.9% pero tiene un segundo lugar en cuanto a países latinoamericanos seguido por México y Ecuador con el 2.9% y con un 0.5% se encuentra Perú Bolivia no tiene registros de exportación.
- La Polinesia francesa tiene privilegio de una mano de obra Qué favorece su economía esto permite tener un bajo precio de las pulpas de frutas tipo exportación.

3.10.9 Empresas exportadoras de fruta a la Florida

Naturaleza del producto.

* SHANGAI XINCHENG GREENEARTH ALIMENTATION CO: Comercializa jugos de frutas en el sector de plazas de percederos Shell we selecto only the top 10% of the sea son crops.

* PAMPAMEAT Y PAMPA EXPORT: Empresa de nacionalidad brasilera ofrecen pulpas de frutas congeladas que se dan de Amazon Rain Floresta, 100% natural con los mejores estándares de calidad en la industria del Norte.

* TRICOM AGROCHEM LTD empresa ubicada en la India comercializan pulpas de frutas a partir de frutas de la región y una excelente empresa en cuanto a la producción con las últimas tecnologías en su planta bajo un estricto estándar de calidad internacional.

* NUTRICION TROPICAL CO empresa que exporta desde Tailandia ofertan aloe vera Royal jugo de frutas mixtas, hemos produciendo 2 jugos con un 20% de contenido de aloe vera.

*FRUTAS CON ARGENTINA: ofrece un valioso portafolio variado de frutas de la región concentradas con presencia en América del Sur y regiones tropicales.

3.10.10 Competidores Colombianos

En Colombia están registradas en Proexport 74 empresas productoras de frutas y comercializan sus productos en exportación.

- ✚ Megafruit Aliance S.A.S: Es la fusión de prestigiosas empresa productoras de pulpa de fruta.
- ✚ Conformaron el clúster desde abril de 2010.
- ✚ Dedicados a la producción y comercialización de jugos, mermeladas, zumos, pulpa de frutas, entre otros.
- ✚ Empresas con experiencia de más de 10 años en producción de pulpas.
- ✚ Pueden atender cualquier requerimiento de cantidades industriales.
- ✚ Ofrecen gran variedad de frutas tropicales y en presentaciones desde 100 gramos (3.5 onzas) y hasta 200 kilogramos (400 gramos).

Están certificados por HACCP 2011 E IQNET 2011

Ellos proveen:

- ✚ Pulpas naturales, pasteurizadas y azucaradas
- ✚ Pulpas de Frutas Congeladas (Bolsa 1 Kilo)²

Presentación

Ubicación de la Empresa, En Funza Cundinamarca

Teléfono de Contacto 3114403180 – 8 26 5056

E-Mail: jmoreno@megafruitcolombia.com. (MEGAFRUIT, 2015)

- Frutisima Ltda.,³

✚ Es una procesadora de pulpa de frutas 100% natural, fundada en Mayo de 1.989. Desde ese momento tenemos ese privilegio de ser proveedores de clientes cuya exigencia de requisitos y políticas nos hacen esforzar día a día y garantizar un continuo crecimiento.

✚ Desde Mayo de 1989 es dedicada al procesamiento y obtención de Pulpa de Fruta Natural, sin adición de azúcar, saborizantes, colorantes ni preservativos.

✚ Durante estos 24 años de tradición y experiencia se han consolidado como líderes en el suministro de pulpa de fruta natural congelada al sector institucional; como son Clubes, Hospitales, Restaurantes, Casinos de Empresas, Colegios, Hoteles, Fábricas, etc.

Desde el año 2.001 exportan al mercado de Estados Unidos, Inglaterra, España, Australia y Rusia

✚ Cuentan en las instalaciones con los equipos especializados para procesos de alimentos, los procedimientos de calidad, cámara de congelación rápida, cuartos fríos de almacenamiento, transporte idóneo, personal calificado y una excelente materia prima que nos permite mantener nuestros clientes el suministro constante de pulpa de fruta, aun en época de no cosecha con una excelente calidad y servicio.

Ellos proveen:

- Congelados
- Pulpas de Fruta
- Pulpa azucarada
- Paletas. (FRUTISIMA, 2015)

Teléfono 4919914 – 4919765

Dirección Calle 66 No 74 -47- Barrio Boyacá Real.

Quala Pulpifruta

- + Empresa a nivel internacional.
- + Maneja tecnología de punta.
- + Altos controles de calidad

Abarca la gran mayoría del mercado nacional. Empresa con más de 25 años en el mercado Colombia

- **C.I. Agrofrut S.A.**⁴
- Ofrece pulpas de fruta La Canoa Nacional.
- + Elabora pulpas para diferentes marcas, como Canoa, Carrefour, Éxito y Carulla.
- + En el mercado nacional comercializan lo fruta pasteurizada y pulpa congelada en fruta y macerada.
- + Agrofrut tiene el 87% del mercado total de la PULPA DE FRUTA en Colombia.
- + Exporta fruta a Estados unidos hace más de 10 años.
- + Exporta frutas exóticas y tropicales a Europa desde 1996. En el año 2000 inicia a exportar con Asia.

Ellos proveen:

- + Gran variedad de pulpas de frutas. (AGROFRUT S.A, 2015)

Dirección Carrera 54 No.75 B sur -220 La estrella – Antioquia

Teléfono 3792000 -2798924

- **Alimentos S.A.S.**
 - + Fundada en 1981.
 - + En el mercado Colombiano lleva más de 30 años con cubrimiento nacional.
 - + Primera empresa en ofrecer el envasado de la pulpa aséptica larga vida en empaque de alta barra.
-

El mercado actualmente atendido por SAS está comprendido fundamentalmente por la mayoría de las cadenas de autoservicio, clientes institucionales (cadenas de comidas rápidas, hoteles, restaurantes, instituciones educativas y hospitalarias) y clientes industriales (fábricas de mermeladas, derivados lácteos, jugos etc.), contando con una base de más de 500 clientes activos.

+ Ellos proveen:

+ Pulpas de fruta, congelados, néctares de fruta, Asépticos.

Dirección. Puente Aranda en Bogotá, con doctos Luis Fernando Trujillo Arango. Gerente Comercial Alimentos SAS S.A.

Análisis de Precio de venta de mi producto frente al de la competencia.

3.11 Comercio equitativo o comercio Justo

Este factor garante de las organizaciones o productores y comercializadores al ingreso del mercado EEUU, para poder garantizar un adecuado retorno de sus márgenes de rentabilidad en cuanto a los productores. La entidad encargada de promover estos garantes es TransFair USA, buscando ser un canal facilitador de las relaciones comerciales del sector productor, comercializador y distribuidor, enfocándose en la viabilidad de oportunidades de negocios para todas las partes, con el fin de buscar la viabilidad de los productos y el crecimiento del mercado.

Este comercio equitativo (Fair trade), ha logrado posicionamiento en diferentes mercados dirigido al consumo, en especial conquistar esos consumidores que se preocupan por el medio ambiente, los beneficios de los productos alimenticios saludables. Registros desarrollados por la Transfair USA, tienen por conclusión que los consumidores tienen más motivación de compra y se inclinan hacia movimientos de consumo en cuanto el comercio equitativo.

3.11.1 Productos naturales pre-empacados.

Según investigaciones de mercado de la TransFeir USA en el mercado Ritail Norteamericano existe un incremento considerable de alimentos pre- empacado, en porcentajes de una o dos personas, y en periodos de maduración, y en presentación de consumismo a corto plazo.

En cuanto al producto da un valor añadido y conceptos de diferenciación y aumento de su valor en cuanto a la cotización, la importancia del empaque es muy relevante en cuanto a estrategias de mercadeo y publicidad.

En el sector minoristas ha incrementado sus áreas de exhibición de estos productos, y tienen la necesidad de darle relevancia a estos productos naturales, que contribuyen a la buena salud de los consumidores. Esta parte del mercado desarrolla oportunidades para todos los países productores, de alimentos naturales perecederos, para Colombia es importante estas plataformas por ser uno de los principales productos exóticos.

3.11.2 Canales de Distribución.

Existen diferentes organizaciones que se encargan en la distribución de los productos con el objetivo de lograr que los consumidores tengan acceso a estos productos o servicios.

Dentro del mercado norteamericano existen varios mecanismos para el proceso de distribución en el mercado Norteamericano:

Agentes Comerciales: Esto consiste en contratar un representante E-comerse que represente al exportador y contraprestación recibe una comisión por cada intercambio.

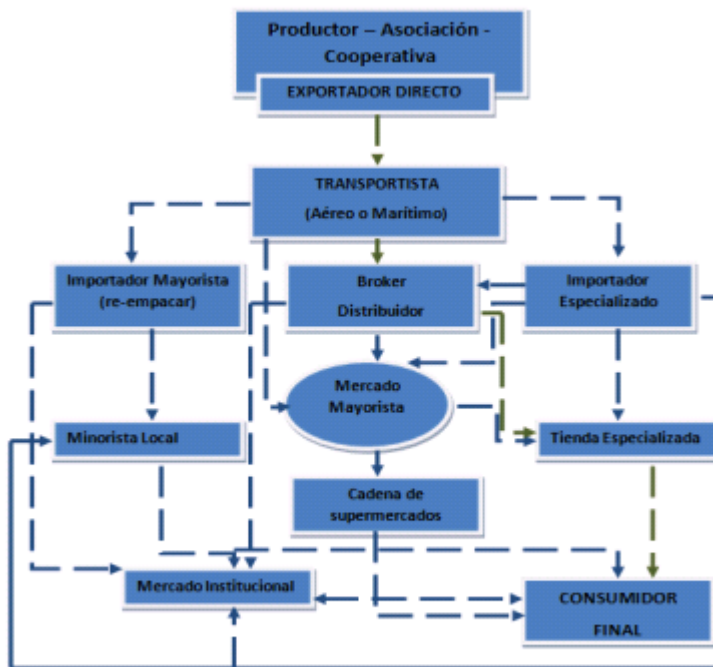
Distribuidor: Es el comprador de los productos del exportador y tiene la misión de revender por lo general se llegan a acuerdos de exclusividad.

Asociación: Esta consiste en hacer parte de un grupo asociado de empresas u organizaciones exportadores, con el fin de disminuir los costos a través de los volúmenes exportados.

Venta Directa: Esta figura es posible por contrato directo con el cliente de los Estados Unidos, o estableciendo sucursales de la empresa en el país.

En la siguiente mapa conceptual se muestra el transito exportador de distribución para fruta y hortalizas.

Grafica 5 Sistema de distribución para frutas y hortalizas frescas



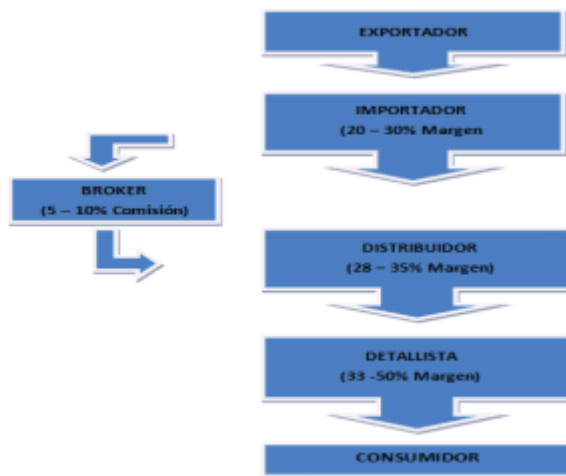
Fuente: Cámara de Comercio Colombo – Americana.

Funciones de los Intermediarios

- Las funciones de los intermediarios es realizar la transformación de los productos existentes fabricados en la variedad que exigen los consumidores.
- Los intermediarios son más optimizadores ya que tienen contacto y experiencia.

En el siguiente esquema se presenta la distribución de alimentos y margen de intermediación.

Grafica 6 Esquemas básicos de distribución de alimentos y margen de intermediación.



Fuente: Cámara de Comercio Colombo – Americana.

En el Estado de la Florida hay leyes de protección A las firmas locales en cuanto a la exclusividad de representar productos importados este es un factor muy relevante en cuanto al éxito de las empresas que tienen canales de distribución e importación.

El Sur de la Florida cuenta con territorios abiertos de comercio, esto le da acceso a las empresas ha canales de distribución más eficientes, dentro de los diferentes sectores ofrece un amplio portafolio de variada gama de servicio y productos especializados para nicho de clientes de América Latina.

4. Medios de Comunicación.

El constante mercado creciente demanda de servicios de comunicaciones del Estado de la Florida, hay una demanda aumentada de energía, esto maximiza las opciones de telecomunicación que toda empresa debe contar, por el crecimiento de habitantes, a una diversa actividad en cuanto los negocios.

4.1. Auditoria Interna.

Esta auditoria es la encargada de evaluar el estado de las empresas frente al mercado seleccionado en la auditoria externa.

4.1.1 Análisis de la Organización.

Esta evaluación interna se realizara para empresa LiveFruit empresa que se dedica a la comercialización y Distribución de la pulpa de mora congelada en la ciudad de Bogotá.

Misión de la Empresa

Ser la alternativa de los consumidores, en cuanto el consumo de jugos naturales de una manera práctica y económica.

Visión de la Organización.

Para el año 2020, establecerse como una de las primeras empresas de Comercialización y Distribución de las diferentes pulpas de mora dentro del mercado actual nacional e internacional.

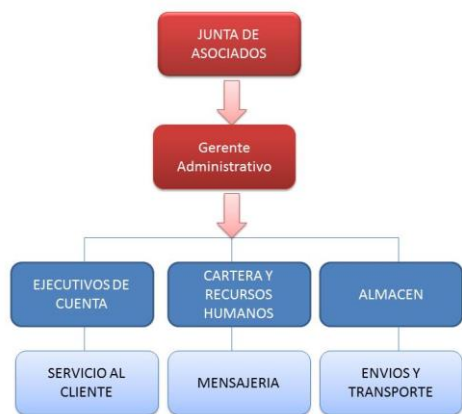
La empresa que presentaremos es LIVEFRUIT Esta empresa está ubicada en la ciudad de Bogotá en el área Carvajal allí funciona el área administrativa y almacenamiento del producto de igual manera se encuentra la dirección comercial donde tienen como estrategia comercial la modalidad TAT (Tienda a Tienda) esta estrategia se aplica en la localidad de Bosa en cada uno de los barrios de la misma.

La estructura comercial está compuesta por la dirección comercial, Supervisores, Asesores TAT, Call center para el servicio al cliente.

LIVEFRUIT Tiene como objetivo mediante la comercialización y distribución de la pulpa de mora con excelentes estándares de calidad, con el objetivo de abastecer a nuestro amplio grupo de consumidores, que día tras día ven en sus pulpas la mejor alternativa de consumo de jugos naturales, con un alto nivel de practicidad.

Se presenta gráficamente estructura organizacional de la empresa LiveFruit.

Grafica 7 Estructura organizacional



Fuente: (González, 2014)

4.2. El proceso de comercialización y distribución de la pulpa de mora congelada de la empresa LiveFruit.

4.2.1 PLAN DE PRODUCCION (COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION)

4.2.1.2 Cantidades Vendidas por periodo

Según el plan de Ventas el primer año tiene como objetivo distribuir a sus clientes 5500 Unidades mensuales de pulpa de Mora por 250 g con un incremento mensual constante del 15% es decir se venderán 19 cajas x 12 paquetes de 24 und x 250 g, con un incremento del 15%.

4.2.2.3 Plan de venta pulpa de Mora

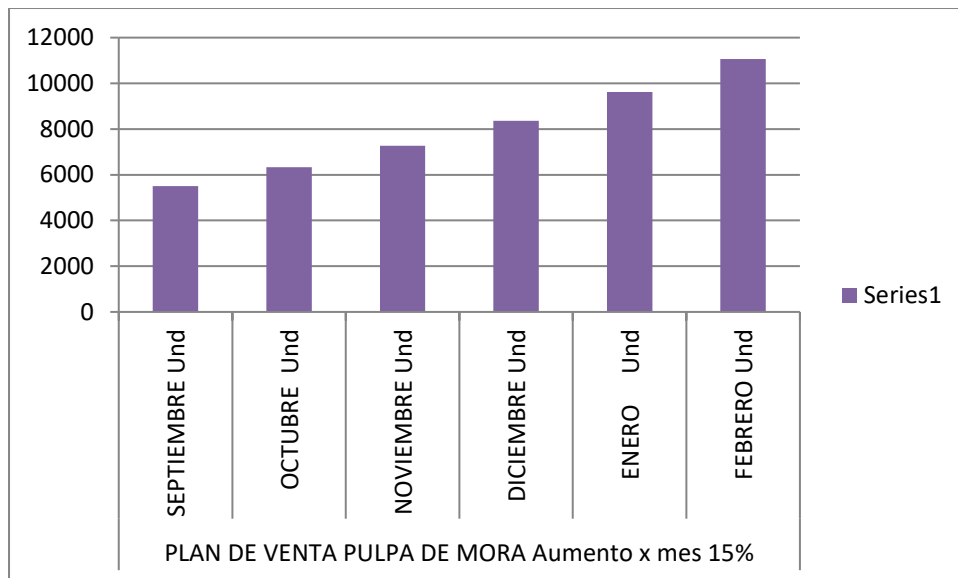
Se presenta la tabla del plan de venta mensual de la pulpa de la mora

Tabla 9 Plan de venta de la pulpa de Mora

PLAN DE VENTA PULPA DE MORA Aumento x mes 15%					
SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMBR	ENERO	FEBRERO
E Und	Und	RE Und	E Und	Und	Und
5500	6325	7273,75	8364,81	9619,53	11062,46

Fuente: Autora

Grafica 8 Plan de ventas pulpa de mora



Fuente: Autora

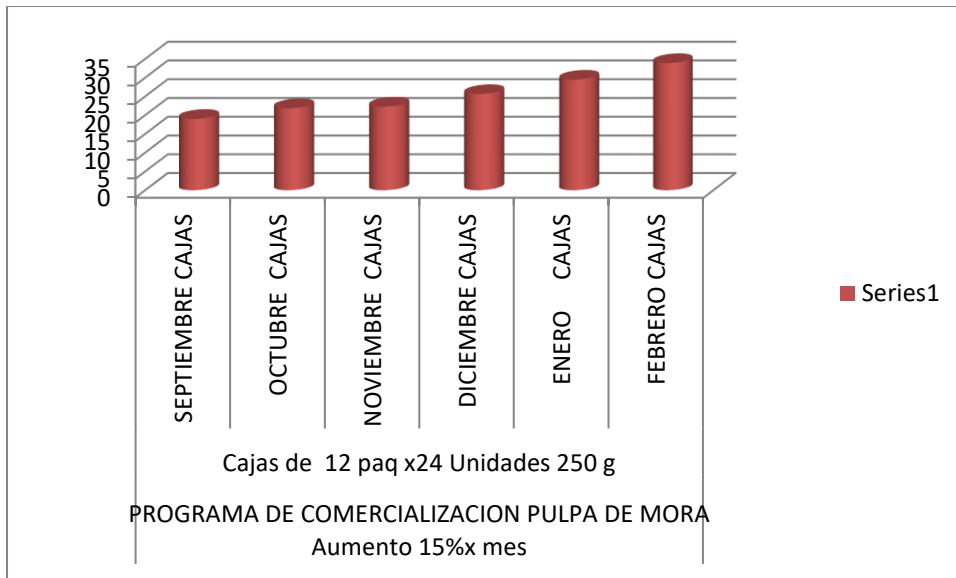
4.2.2.4 Programa de Comercialización de la pulpa de Mora

Tabla 10 Programa de Comercialización de la Pulpa de Mora

PROGRAMA DE COMERCIALIZACION PULPA DE MORA Aumento 15%x mes					
Cajas de 12 paquete x 24 Unidades 250 g					
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
CAJAS	CAJAS	CAJAS	CAJAS	CAJAS	CAJAS
19	21,85	22,28	25,62	29,46	33,88

Fuente: Autora

Grafica 9 Programa de comercialización de la pulpa de Mora



Fuente: Autora

4.3 ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

La estrategia de promoción que tiene proyectada la comercializadora es impulsar el producto a través de publicidad impresa como volantes, brochure donde se identifique los beneficios del consumo de mora natural estos se entregaran través de la impulsadora en los principales supermercados, junto con las muestras de gustativas de la pulpa de mora, además se impulsara a través de Internet se creara una página web dinámica que llame la atención de los consumidores, también se enviara información por correos electrónicos personalizados.

- **Descuentos por compras mayores o por pronto pago:** Por estos dos conceptos se entregar un descuento del 5% el precio de venta.

Se entregara 10 unidades de 125 gr.

Si compran más de 10 cajas de 40unidades se les obsequiara una caja de 24 unidades.

Si compran más de 100 cajas X 6 unidades se obsequiaran 2 cajas de 6 unidades.

4.3.1 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

4.3.1.1 Proyección de Precios

Proyección de precios de 2005 a 2009, se tiene en cuenta cuatro mercados mayoristas, Bogotá, Bucaramanga, Cali y Medellín que son los más significativos. En promedio los precios de la Mora de Castilla en el mercado mayorista de Cali, en el último año, presentó las cotizaciones más altas (\$2.456), seguidas de las del mercado mayorista de Bogotá (\$2.279), Bucaramanga (\$1.864) y Medellín (\$1.626). Durante el primer semestre de 2009 el precio más alto se registró en el mercado de Cali (\$2.627) en la venta de Mora de Castilla. Al finalizar el año 2007 se presentó una notoria disminución en los precios que se recuperaron en el año 2008. Esta reducción parece explicarse por el cambio en el régimen de lluvias, que se tradujo en un aumento considerable de la producción como un hecho coyuntural que presionó los precios a la baja.

4.3.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO.

Para LiveFruit es prioridad dar al cliente una atención de calidad en todos los procesos de la venta es decir en el inicio del acuerdo comercial y en la fase de la posventa.

Es importante para LiveFruit brindar este buen servicio ya que se lograra consolidar al cliente (Intermediario) y al mismo tiempo al cliente Fidelizándolos llegando así a tener clientes que busquen la marca con la garantía de una excelente relación comercial.

4.3.3 Los servicios de POS-VENTA aplicados

De tipo promocionales

LiveFruit otorgara cupones de descuento por adquirir dos o más pulpa de frutas, aplicado en:

De tipo Psicológicos

A través de sus puntos de ventas se levantara una base de datos con los datos importantes de cada cliente incluyendo su fecha de cumpleaños, fechas de aniversario de sus negocios, navidades, años nuevos etc. Para enviar obsequios que fortalezcan la relación comercial.

Publicidad Impresa: En cada supermercado o mini mercado se distribuirá afiches haciendo alusión a la marca y beneficios de consumir nuestra pulpa de mora.

Publicidad impresa: Se busca que las personas conozcan de la empresa por medio de tarjetas y calendarios, conozcan también nuestra forma de ofertar el producto y la dirección donde nos encuentran.

Formas de pago: Para nuestros clientes en el Estado de la Florida su pago seria netamente de contado.

Para los clientes como instituciones, supermercados, tiendas etc., a este tipo de cliente se puede realizar una venta a crédito máximo a 30 días y pagando un 50% del valor total de la compra por adelantado, de esta forma LIVEFRUIT podrá llenar de beneficios económicos a los clientes con promociones y descuentos no superiores a un 10% sobre el valor de la compra.

La política de LiveFruit se basara en brindar calidad y buen servicio a sus clientes, realizando entregas oportunas y productos de calidad entre otros. Para esto se utilizaran el contacto directo a través del agente exportador, contacto telefónico y la página web, para que los clientes puedan realizar los pedidos, hacer sugerencias y/o reclamos en caso de insatisfacción de los productos; también se garantizara la calidad del producto ofreciendo la opción de devolución del producto en caso de insatisfacción y para ofrecer una mejor comodidad a nuestros clientes, los pagos se realizaran por medio de consignaciones, transacciones electrónicas o con dinero en efectivo.

4.3.4 Alternativas y Estrategias de Comercialización

La comercializadora de pulpa de mora contara con personal capacitado en servicio al cliente después de pasar por la fuerza de Venta, donde el cliente se podrá contactar con la empresa través de comunicación telefónica o correo electrónico, para realizar sus pedidos garantizando buena atención y proveer sus requerimientos con eficacia.

4.3.5 Distribución Física

El representante de LiveFruit en el Estado de la Florida implementara una estrategia de distribución a través de una camioneta con sistema de frio apta para transporte de alimentos, la cual será de propiedad de la empresa, esto con el fin de entregar los pedidos a tiempo y en excelente condiciones de salubridad.

4.3.6 Estrategias de Ventas

- Ofrecer un producto en óptimas condiciones y excelente calidad.
- Ofrecer un buen servicio al cliente, siendo amables, atención mayor rapidez, trato personalizado.
- Ser competitivos y mantener precios con los de la competencia.
- Ofrecer un producto nuevo que sea llamativo a las personas.
- Darse conocer por medio de la radio, prensa escrita, internet, volantes, afiches, folletos, tarjetas.

Participar en ferias, eventos o actividades sociales donde se pueda dar a conocer el producto.

4.3.7 Tácticas relacionadas con distribución.

- La empresa distribuirá sus productos directamente.
- Los pedidos se entregaran puntualmente.
- Los pedidos los entregara el asesor de ventas.

4.3.8 Canal de distribución

Productor -> Intermediario -> Agente exportador- > Consumidor.

LiveFruit, es una empresa intermediaria ya que nosotros compramos Se tiene una franquicia con **C.I. Agrofrut S.A.**

4.3.9 Estrategias de Distribución.

Distribución Intensiva, buscando la mayor cantidad de supermercados de cadena, restaurantes, Supermercados locales de Barrio y en algunos casos tiendas de barrio según el sector, hoteles, restaurantes, hospitales, Colegios públicos y privados, heladerías, para distribuir el producto y este se encuentre a disposición de los consumidores en todos los puntos de venta. Para asegurar la máxima cobertura del territorio en ventas. Utilizando la estrategia de Push “Presión o empuje” buscando que los intermediarios promocionen el producto en cantidades importantes. (ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS, 2015)

4.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCION

La estrategia de promoción que tiene proyectada la comercializadora es impulsar el producto a través de publicidad impresa como volantes, brochure donde se identifique los beneficios del consumo de mora natural estos se entregaran través de la impulsadora en los principales supermercados, junto con las muestras de gustativas de la pulpa de mora, además se impulsara a través de Internet se creara una página web dinámica que llame la atención de los consumidores, también se enviara información por correos electrónicos personalizados.

- **Descuentos por compras mayores o por pronto pago:** Por estos dos conceptos se entregar un descuento del 5% el precio de venta.

Se entregara 10 unidades de 125 gr.

Si compran más de 10 cajas de 40unidades se les obsequiara una caja de 24 unidades.

Si compran más de 100 cajas X 6 unidades se obsequiaran 2 cajas de 6 unidades.

4.3.1 ESTRATEGIA DE SERVICIO

Para LiveFruit es prioridad dar al cliente una atención de calidad en todos los procesos de la venta es decir en el inicio del acuerdo comercial y en la fase de la posventa.

Es importante para LiveFruit brindar este buen servicio a través del agente exportador ya que se lograra consolidar al cliente (Intermediario) y al mismo tiempo al cliente Fidelizándolos llegando así a tener clientes que busquen la marca con la garantía de una excelente relación comercial.

4.3.2 Tácticas Relacionadas con Precios

- **Descuentos y bonificaciones.** Por pronto pago, por volumen de compra, por cliente leal.
- **Precios Psicológicos,** Se utilizaran precios promocionales.

4.3.3 Posible variación de Precios

Año por año se presentara una variación muy mínima del precio de venta del producto el cual equivaldrá al 2.4% sobre el precio al año anterior. Se estabilizaría solo y dependiendo de las alzas y las bajas del producto en fresco y de las empresas competidoras.

4.3.4 Explicación Definición del Precio.

Se habló con un Ingeniero Industrial que trabaja en una empresa del sector muy conocida y nos explicó que para producir pulpa de mora de 235 a 240 gramos, la mano de obra vale entre 750 y 800 pesos y el producto terminado vale 1050 sin IVA, ni impuestos.

- **Manejo de clientes especiales:** Se considera clientes especiales, a los clientes que tienen un consumo constante mensual de 100 cajas X 40 Unidades y 100 cajas x 24 unidades de a estos clientes se les entregara el 10% aplicado al pedido pagado.

Se consideran clientes especiales a hospitales, restaurantes ya que estos consumen la pulpa por cajas de 6 unidades y de 12 unidades por el tamaño siempre y cuando compren más 50 cajas de los tamaños 500 gr y 1000 gr.

- **Conceptos para motivar la venta:** Para motivar la venta esta estrategia va dirigida a los consumidores finales y consiste en darle más producto es decir un sachet de 125g x la compra de tres unidades de 250g y por la compra de 5 llevara 6 de cualquier tamaño.
- **Cubrimiento Geográfico inicial y expansión:** El cubrimiento será Principalmente en los supermercados de cadena, supermercados locales, y algunas tiendas de barrio y el objetivo de expansión en el Estado de la Florida.

4.3.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Se utilizara diferentes tipos de comunicación con el fin de posicionar la marca y los productos en por medio de las siguientes estrategias:

- **Medios electrónicos:** La empresa pretende realizar una campaña publicitaria de expectativa por medio de las Redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook, para crear curiosidad y ansiedad de compra en el momento de lanzamiento de los productos nuevos en las diferentes superficies; este medio no tiene ningún costo y será realizado por la emprendedora durante los primeros tres meses pre operativos. Iniciando las operaciones de la empresa, se realizaran campañas de publicidad por medio de página web, redes sociales y envío de correos masivos con las bases de datos recolectadas por medio de las encuestas.

- **Impulso:** por medio de la estrategia de activación en los puntos de venta, se realizara una publicidad de comunicación visual y auditiva con los clientes directos, con el fin de promover y posicionar la marca, por medio de publicidad atractiva dentro de los supermercados donde se encuentre exhibido los productos, creando recordación del producto y de la empresa.

- **Tácticas:**

Anunciarse en las emisoras de la zona, para ser una empresa reconocida. Se va a promocionar en emisoras, durante los tres primeros meses.

- Elaborar campañas publicitarias por cada uno de los lugares cercano a los supermercados para hacer conocer, los beneficios por la compra de pulpa de mora.
- Elaborar vallas publicitarias.
- Elaborar tarjetas con los beneficios del consumo de la mora, en la salud de las personas.
- Ofrecer el producto por internet. Crear un blogger.
- Anunciarnos en revistas y periódicos de mayor circulación en la zona.

4.3.6. CONSUMOS POR UNIDAD DE PRODUCTO

4.6.1. Plan de Producción

Se requiere para la producción de la pulpa de Mora:

Pulpa de Mora Debidamente procesada, preparada para envasar por Agrofrut porción 250g: \$ 750.

Empaque compuesto de polietileno con NYLON Para el envasado al vacío previamente marcado en flexo grafía con los datos de la empresa LiveFruit y tabla nutricional: Valor por bolsa: \$ 50.

Bolsa Externa de Polietileno para re empaque para 24 Unidades: \$30

Caja de Cartón para 12 Paquetes: \$ 100

Rotulo Adhesivo Externo: \$ 10

4.6.2. Etapas del proceso productivo.

Los resultados que se pueden definir frente al proceso de distribución están en las siguientes fases. Solicitud, Almacenamiento, Promoción, comercialización y Distribución.

Se presenta un diagrama de flujos ilustrando la construcción de los procesos. Se pudo determinar que la ubicación más estratégica por la localización de la empresa será en la Av. Boyacá con 1ra de Mayo, además se especifica que es necesario un espacio de que el área de la planta es de 180 mts cuadrados y el área construida es de 180 mts cuadrados.

El talento humano necesario para garantizar el buen funcionamiento de la actividad de distribución y comercialización de la empresa se encuentra conformado por Junta de Socios, Gerente Administrativo, Ejecutivos de cuentas, Cartera y recursos humanos, Almacén, Servicio al cliente, mensajería, envíos y transportes.

Se presentara en el presente plan exportador tablas donde se especifican los requerimientos en cuanto a la planta y área Administrativa en cuanto a insumos, muebles, adecuaciones etc, necesarios para poner en marcha la empresa.

Y se concluyo las siguientes etapas:

Etapa 1: Recepción de la Pulpa de Mora: Se realiza un pedido a la despulpadora AGROFRUT de pulpa de Mora debidamente empacada y sellada en una presentación de 250 g transparente en donde se evidencia la fecha de expedición y vencimiento. (Monografias.com, 2015)

Etapa 2: Almacenamiento: Se recibe en las instalaciones de LIVEFRUT respetando la cadena de frío y se almacena en las neveras en canastillas especializadas.

Etapa 4: Promoción: Se realiza una promoción de la pulpa de mora previa, a través de diferentes herramientas como tecnológicas, personales.

Etapa 5: Comercialización: Los representantes de venta impulsaran el producto tomaran los pedidos que les solicitan sus clientes y finalmente pasaran la solicitud de pedido al área de despachos de LiveFruit.

Etapa 6: Distribución: Se tiene en cuenta los pedidos disponibles para alistarlos según los requerimientos de los clientes los cuales salen junto con una remisión y factura donde se especifique los compromisos.

- **Entrega final a los clientes:** Proceso para una entrega efectiva de la Pulpa de Mora tanto a los intermediarios y clientes finales.
- **Despachos:** Departamento donde se da la recepción y se envía la Pulpa de Mora.

Estrategias de Promoción: Son las estrategias que permiten establecer las formas de promocionar la marca de la pulpa de mora LiveFruit. **Cadena de Frio:** Se debe garantizar este proceso con el fin de que la mora este entre 18 y 20 grados y así garantizar las características nutricionales.

Diagrama de Flujos: Permite establecer el flujo de la Pulpa de mora en los procesos desde la solicitud y la entrega final. Se desarrolla la respectiva grafica que ilustra los flujos, mapa de congelación y despacho de la pulpa.

Grafica 10 Diagrama de flujos

Se desarrolla la respectiva grafica que ilustra los flujos, mapa de congelación y despacho de la pulpa.

DIAGRAMA DE FLUJOS



Fuente: Autora

Grafica 11 Mapa de congelación y despacho



Fuente: Autor

Grafica 12 Mapa Administrativo segundo piso



Fuente: Autora

Grafica 13 Cadena de frio



Fuente: Autora

4.7 LA CADENA DE FRIO PARA LA CONSERVACION DE LA PULPA DE MORA

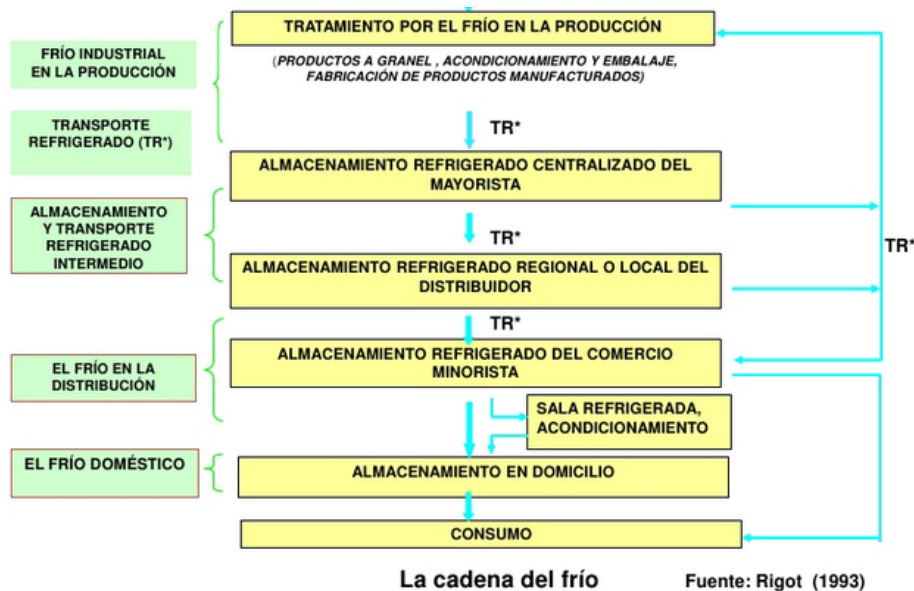
La cadena de frio es el proceso más efectivo para la conservación de cualquier alimento, en este caso la pulpa de mora aunque existen algunas desventajas ya que es necesario comenzar desde la recolección en las hectáreas, esta cadena está compuesta por varios factores fijos y móviles que puedan garantizar que el producto llegue al consumidor final en óptimas condiciones.

Existen cinco eslabones principales que componen esta cadena de frio:

- En la producción.
- En el almacenamiento.
- En el Transporte.
- Fase de Distribución
- En el uso doméstico.

Grafica 14 Tratamiento de Frio

En la siguiente ilustración se presenta la importancia del tratamiento de frio en cada uno de las fases del proceso de las frutas.



Fuente: Rigot (1993)

4.7.1. EL FRIO EN LA PRODUCCION:

Se debe hacer pre-refrigeracion en productos delicados como la mora.

El pre- enfriamiento en esta etapa alarga la duracion del producto, reduce el calor del campo, reduce la velocidad de maduracion, reduce la difusion de la pudricion entre otras.

4.7.2. EL FRIO EN EL ALMACENAMIENTO

En los cuartos frios o en las neveras industriales se debe controlar la temperatura aproximadamente 0,5 C° para la pulpa de Mora al haber variaciones puede ser perjudicial para la conservacion de la misma. Las camaras de refrigeracion deben esta aisladas y contar con un equipo de refrigeracion optima. Se ha demostrado que los cuartos o equipos de enfriamiento pequeños son mas efectivos para la conservacion de la pulpa de Mora.

Una temperatura incorrecta de almacenmiento puede traer como concecuencia la perdida de vida util de la pulpa, incluyendo el deterioro de los nutrientes y propiedades del la mora.

La pulpa de mora cuando se almacena para refrigerarla pierde la humedad en las neveras se presentan neblina cuando las temperaturas son altas.

Por esta razon la velocidad del aire debe ser alta, con el fin de extraer el vapor del aire y evitar la condensacion de la humedad en la superficie de las pulpas de Mora.

Para poder establecer la carga de refrigeracion es necesario tener en cuenta: El Calor de la respiracion, Temperatura inicial y final del producto, Calor especifico y las propiedades de la pulpa de Mora.

El Estibado dentro de las neveras es necesario alinear hileras de palet, separadas aproximadamente de 10 a 15 cm, para que con el conducto que se forman por las patas de los Palets se forman espacios que facilitan el paso del aire de la neveras hacia los evaporadores, es necesario mantener una distncia de entre paredes y estibas de 40 cm.

4.7.3. EL FRIO EN EL TRANSPORTE:

El traslado de la pulpa de mora desde el proveedor de producción y envasado Agrofrut hasta la planta de Almacenamiento Live Fruit y su posterior distribución se llevara a cabo en vehículos frigoríficos.

Marquez (2010) afirma que la cadena de frío se debilita cuando los desplazamientos son largos y la manipulación de la pulpa de un lugar a otro, la rotura en esta cadena produce cambios irreversibles en las propiedades de la Pulpa de Mora, esto degrada las cualidades higiénicas, organolépticas y nutritivas.

4.7.4 EL FRIO EN LA DISTRIBUCION:

Es necesario que Live Fruit garantice la conservación de la cadena de frío para distribuir la pulpa a sus clientes según su requerimiento, por eso desde las neveras dispuestas se pasara en el menor tiempo posible al carro, frigorífico y desde el Vehículo directamente a las neveras de los clientes en los grados según la ficha Técnica.

4.7.5 EL FRIO EN EL USO DOMESTICO:

En el empaque de las presentaciones de Live Fruit está especificado los pasos de la cadena de frío que se debe tener en cuenta para el uso debido de la Pulpa de Mora para conservar las propiedades nutricionales de la misma.

4.8 NORMAS DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA.

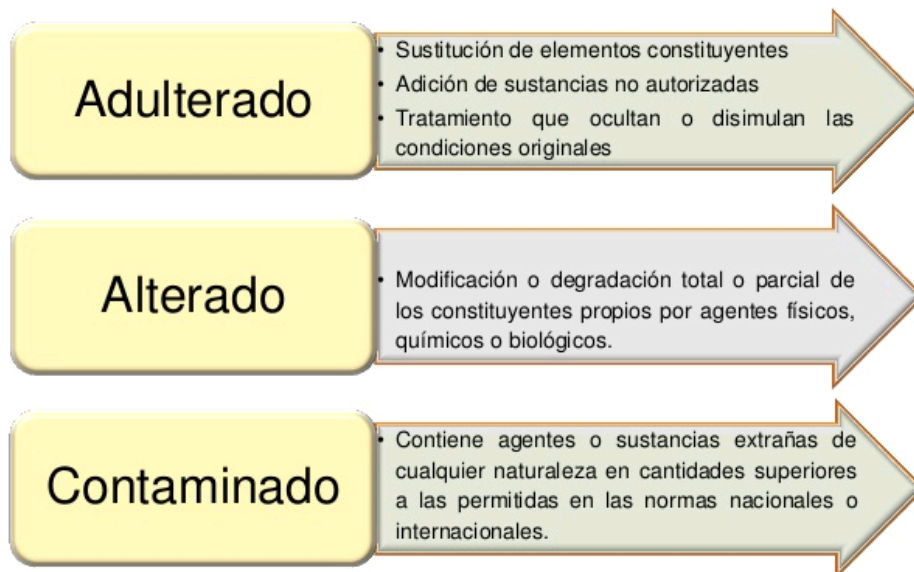
Decreto de 3075 de 1997

La legislación colombiana reglamenta y establece la Buenas Prácticas de Manufactura (BPN) de los alimentos en el decreto 3075 de 1997, las cuales son de obligatorio cumplimiento en todos los lugares donde se fabrique, procese, envase almacene y expendan alimentos.

Se entiende (BPN) como la práctica de principios básicos de manipulación e higiene, elaboración, envasado, preparación, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para el consumo humano, con el objetivo de garantizar condiciones sanitarias óptimas y se minimicen los riesgos de contaminación al consumo.

En la gráfica se presenta las prácticas de manufactura.

Grafica 15 Práctica de Manufactura



Fuente: (Jaramillo, 2013)

Tabla 11 Ficha técnica del producto

En la siguiente tabla se presenta la ficha técnica de la pulpa de mora congelada.

	Ficha Técnica	PO - 01
	Producto Terminado	Fecha: 30/09/2014
	Versión: 1	MORA
	Página:	

Nombre del Producto:	Pulpa de Mora
-----------------------------	---------------

<p>Descripción</p>	<p>La pulpa de mora es 100% en sus estado natural sin aditivos ni conservantes porción comestible de pulpa de mora frescas, maduras y con condiciones de higiene óptimos con una aspecto pastoso sin ninguna dilución, no está fermentada, sellada y empacada al vacío, esta clase de empaque permite la debida conservación del producto y garantizado sus beneficios nutricionales como la fibra, alto contenido en agua Vitaminas A y C Hierro, fosforo, hierro, potasio y sodio.</p>
<p>Lugar de Elaboración y envasado</p>	<p>La elaboración del producto está a cargo de la pulpera AGROFRUT, Ubicada en la Estrella Antioquia en la Crr 54 – 75 a sur 220</p>
<p>Tabla Nutricional</p>	<p>Agua: 93.3 gr Proteínas: 0.6 gr Calorías: 23 gr Hierro: 1.2 gr Fosforo: 14 mg Fibra: 5 g Grasa 0.1 gr Calcio: 18 mg Carbohidratos: 5.6 gr</p>
<p>Vida Útil de la Pulpa de Mora</p>	<p>Al garantizar la debida línea de frio entre 12 grados a 17 grados sin destapar o interrumpir el empaque al vacío está en un prospecto de seis meses.</p>

<p>Propiedades Fisicoquímicas</p>	<p>Estado: Solido y líquido.</p> <p>Producto perecedero: La pulpa de mora al ser empacada al vacío con una debida cadena de frio, puede preservarse en un periodo de 6 a 8 meses, teniendo en cuenta que después de abierta se debe utilizar en el menor tiempo que sea posible.</p> <p>Grado Brix: 9.0 Sólidos en suspensión: 20 -40 %</p> <p>PERECEDERO: El lulo después de pasar por su proceso de empaque al vacío, si aún no ha sido destapado, tiene un periodo de caducidad de 6 y 8 meses, después de abierta debe consumirse en el menor tiempo posible.</p> <p>ESTADO: líquido y sólido</p> <p>GRADO BRIX: 9.0, sólidos en suspensión: 20-40%, acidez como acido crítico.</p>
<p>Limpieza</p>	<p>La limpieza y la desinfección del cuarto frio es un líquido a base de hipoclorito.</p>
<p>Requerimientos Fitosanitarios</p>	<p>Es importante que la pulpa de mora no se exponga a productos que pueden transferir olores y sabores como productos de belleza o de aseo, para poder almacenar y preservar la conservación del</p>

	producto se debe utilizar canastillas con estibas.
Plan de distribución	Se va a implantar el método (PEPS) es decir primeras en entrar, primeras en salir.
Residuos solidos	Estos residuos están en la clasificación de productos secundarios: Fertilizantes. Alimento para animales.

Fuente: Autor

4.9 ESTADO DE DESARROLLO

En estos momentos la tecnología en la manipulación de los alimentos a tenido un avance considerable anteriormente Ingenieros de alimentos, científicos invertían tiempo y financieramente hablando en investigaciones de suministros de alimentos, las adecuadas estructuras del empaque para garantizar la calidad y vida útil de los productos y en mejorar sus equipos y maquinaria, estas investigaciones han arrojado que los procesos de alimentos no solamente se enfoca en las óptima calidad de las materias primas, los procedimientos de manufactura, los cambios químicos que pueden experimentar en el almacenamiento, el funcionamiento microbio y enzimática, la estructura del empaque y las preferencias del consumidor final si no también incluye los equipos y maquinaria que intervenía en la manipulación de los alimentos en la actualidad se asegura en el mercado que la manipulación de alimentos de manera tecnología es la más óptima para poder obtener la calidad de los productos no solo en el envasado sino también en la distribución, la manera que se le entrega al consumidor final para poder conservar la calidad del producto en el momento de ser utilizado.

Las características de los jugos de frutas y las pulpas son nutritivas, saludables y económicas en el territorio nacional, En esta industria la importancia económica se establece por su valor como alimento resaltando los conocimientos científicos adquiridos en la producción y comercialización de la pulpa y jugo de frutas , actualmente esta tendencia está mucho más enfocado en la calidad, la eficiencia en la manufactura, la conservación de la

energía, el manejo de los residuos estos factores presentan unos desafíos constantes en el mercado de los jugos y pulpas de frutas. Según los cambios de vida actual que se enfocan en una vida sana y en esto la comercialización de los jugos y pulpas de frutas tiende a un gran aumento. Por esta razón se vuelve muy interesante realizar inversión en plantas y tecnologías que procesan pulpas de frutas ya que es rentable ya que se puede ofrecer productos de calidad y con mayor eficiencia.

Existen factor que incrementan el consumo de los jugos y pulpas de fruta en diferentes países del mundo.

- Claridad en la utilización de diferentes ingredientes de los jugos.
- El mejoramiento continuo en equipos de manufactura para el procesamiento de alimentos.
- Campañas promocionales de los beneficios del consumo de los jugos y pulpas en el mercado.
- Mejorar la estructura del empaque para garantizar las propiedades y vida útil del producto.

4.10 Metas de producción

Según estudios a través de encuestas realizadas a hispanos se determinó que las más consumidas pulpas de Maracuyá, mango y mora.

La empresa LiveFruit comercializa en este momento solo pulpas de mora, ya que considera que es una fruta de alto consumo en el territorio nacional y conquistaría a los habitantes hispanos de la ciudad de la Florida al recordar sus raíces, además LiveFruit quiere introducirse dentro del mercado internacional de una manera paulatina y ampliar su portafolio de sabores de pulpa a medida que se vaya posicionando la marca y el consumo dentro de sus clientes objetivos.

La capacidad de distribución en el estado de la Florida en cuanto a las pulpas de Mora se tiene calculado:

Cantidad Mensual de 11.063 Unidades.

Cantidad Anual 132.756 Unidades.

5 SONDEO DE MERCADO OBJETIVO

a. Metodología de la investigación de mercados

Con la iniciativa de realizar el estudio de mercado pertinente, se identifica el tamaño de la muestras de las tiendas de comercialización latinas, considerando las técnicas aprobadas por Proexport estas se adaptan a encuestas aplicadas a comunidades Latinas, se debe decir que se encuentra limitantes en el alcance:

- Al aplicar la encuesta al grupo de personas seleccionado, la información no se enfocó en el punto de venta fue dirigida a los hábitos de consumo de las personas que se les aplico la encuesta, a pesar a que un 100% eran los administradores de la empresa o funcionarios del establecimiento.
- Al realizar preguntas sobre datos de la empresa, ninguno de los funcionarios accedieron a dar información sobre las cifras de venta de los puntos de venta, por esta razón se aplicó al encuestador como consumidor este tenía conocimientos de las ventas de los productos de la tienda.
- La limitación del traslado de la autora al estado de la Florida, por esta razón fue necesario realizar un encuesta ONLINE, ha funcionarios que permitieron el contacto atravez de sus correos electrónicos.

Al finalizar se concluye que el trabajo de mercadeo no fue específicamente un estudio de mercado, si no bajo el nombre y la técnica de sondeo al mercado objetivo, que arrojó resultados que favorecen a la empresa exportadora, como a la empresa que servirá de distribuidor en el Estado de la Florida.

b. Tamaño de la muestra

En lo que tiene que ver con la población de estudio fueron los puntos de venta latinas del Estado de la Florida que compran alimentos perecederos entre ellas pulpas de fruta natural. Teniendo el artículo de sondeo de mercado para realizar la exportación de pulpas de fruta a los Estados Unidos. De la CAMARA Colombo- Americana. El estado de la Florida se cuenta con 361 tiendas registradas.

Para poder determinar el tamaño de la muestra en cuantos datos cualitativos, se aplica con la aplicación de la siguiente formula:

σ^2 muestra la variables de la poblacion respecto a diferentes variables s^2 ; es la variable de la muestra esta dse determina a la probabilidad.

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

$s\varepsilon$: probabilidad de error que se da entre $(\mu - x)$ la media poblacional y muestra.

$(s\varepsilon)^2$: el estandar al cuadrado, esta servira para determinar σ^2 , por lo que $\sigma^2 = (s\varepsilon)^2$ es la varianza poblacional.

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

$$\eta = 361$$

$$s\varepsilon = 0.05$$

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

$$s^2 = s^2 = p * 8 1 - P) = 0.95 * (1 - 0.95) = 0.0475$$

$$\eta = \frac{S^2}{\sigma^2} = \frac{0.0475}{0.0025} = 19$$

Con este resultado se calcula el tamaño de la muestra

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

En resultados se va a realizar 18 encuestas para conocer el mercado real de la pulpas de fruta en las tiendas latinas, del Estado de la Florida.

5.1 Tecnicas de Muestreo

Considerando el mercado de la Florida, en el sector de la hortofrutícola tiene una proyección de crecimiento, se elige una selección aleatoria simple una segmentación en el que cada población obtiene la misma probabilidad de ser elegida de esta manera se conocerá como se mueve el mercado tanto en los mini-mercados y los supermercados.

c. Instrumentos para la recolección de la información.

El instrumento que se eligió fue la fuente primaria de la información la encuesta.

Encuesta Directa: Esta encuesta se enfoca en la recolección de la información, donde hay una estructuración a los encuestados en un respectivo orden, estas preguntas pueden ser de selección abierta, múltiple y cerrada.

Formato de la Encuesta: El formato desarrollado para realizar la encuesta se encuentra en el anexo # 1 esta encuesta se desarrolló en Drive y se envió a los destinatarios por medio de correo electrónico.

d. Análisis de la información

Se aplicaron 18 encuestas a habitantes del Estado de la Florida de habla hispana que realizan las compras en tiendas latinas, las encuestas fueron aplicadas a través de una encuesta virtual enviadas vía correo electrónico de igualmente respondidas en las tiendas Market Basket, Fareway y Trader Joes.

Procesamiento de los resultados se aplicó un método descriptivo que se basa:

- El diseño: Se diseñó dentro de los patrones que ofrece drive con sus diferentes herramientas.
- La clasificación: Preguntas abiertas y cerradas.
- La tabulación.

Análisis de los Datos.

Se presenta el análisis de la información de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a diferentes latinos residentes vía correo electrónico.

Grafica 16 Encuesta



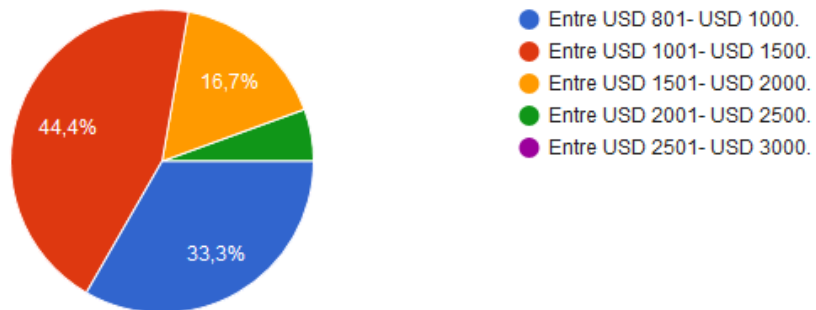
Fuente: Autora

La mayoría de las personas que respondieron la encuesta fueron los asilados entre 20 a 30 años se pueden analizar que son personas que tienen le dan una mayor importancia al consumo de jugos naturales.

Grafica 17 En que rango de salario se encuentra?

En que rango de salario se encuentra?

18 respuestas



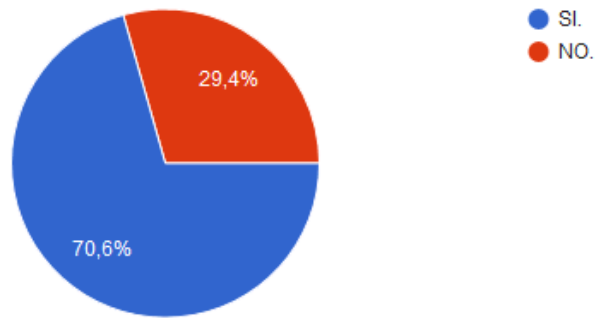
Fuente: Autora

La mayoría de los encuestados tienen un ingreso 1001-1500 en valores porcentuales de 44,4% esto determina que las personas encuestadas se encuentran en un nivel socio económica baja-media con posibilidades económicas limitadas.

Grafica 18 Consume usted productos sanos?

Consume usted productos sanos?

17 respuestas



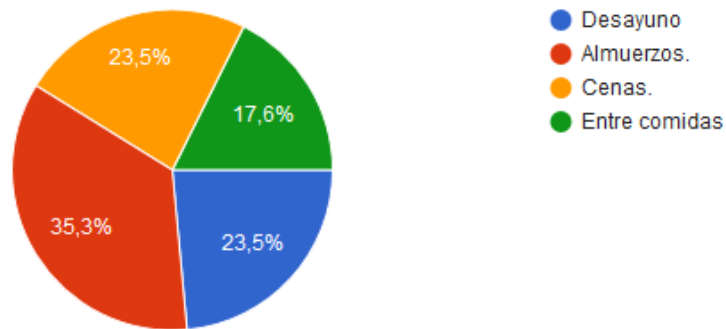
Fuente: Autora

El 70.6% de las personas encuestadas respondieron afirmativamente al consumo, y un 29,4% respondieron de una manera negativa esto determina que las personas prefieren el consumo de productos sanos y reconocen la importancia de tener buenos hábitos alimenticios.

Grafica 19 Que comidas acompaña con Jugos naturales?

Que comidas acompaña con jugos naturales?

17 respuestas



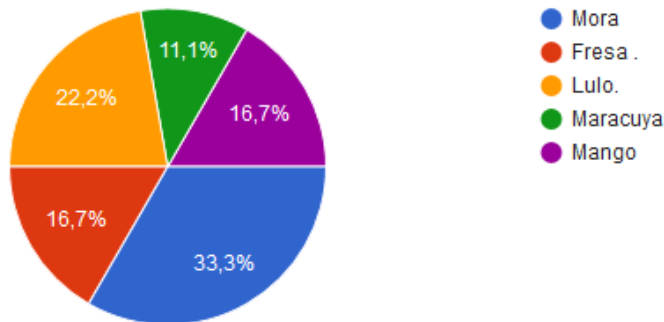
Fuente: Autora

La mayoría de las comidas que acompañan con jugos naturales con un 35,3% son los almuerzos, se presenta un igualdad porcentual con un 23,5% las cenas y los desayunos, la minoría con 17,6% entre comidas esto se presenta porque se considera el almuerzo una de las comidas principales del día y preferidas de los encuestados.

Grafica 20 De las siguiente frutas cuales conoce?

De las siguiente frutas cuales conoce?

18 respuestas



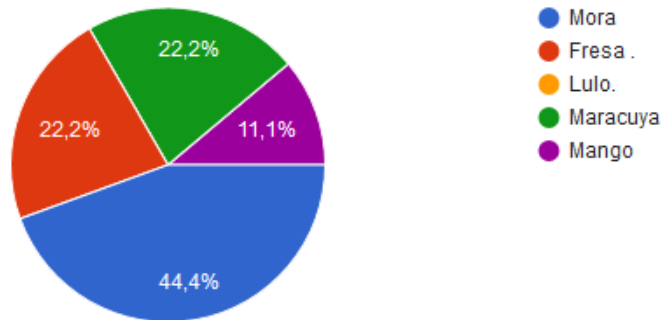
Fuente: Autora

Frente a la pregunta del conocimiento de las preguntas de las personas encuestadas respondieron la mayoría con un 33,3% fue la Mora, con un 22,2% el lulo, un porcentaje igual de 16,7% el mango y la fresa, y en el menor porcentaje esta la maracuyá con un 11,1% según los resultados de la encuesta la mora es una de las frutas de más reconocimiento dentro de los encuestados, esto se presenta por el porcentaje de latinoamericanos presentes en el Estado de la Florida.

Grafica 21 De las anteriores frutas cuáles son sus preferidas

De las anteriores frutas cuales son de sus preferencia de consumo?

18 respuestas



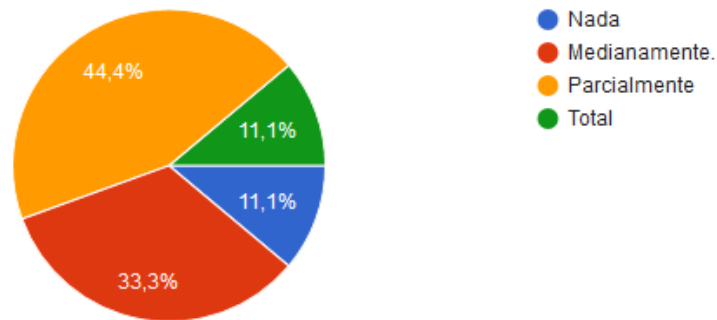
Fuente: Autora

Dentro de las preferencias de consumo la mora ocupa el primer lugar con un 44,4%, se presenta un empate con un porcentaje de un 22,2% en la fresa y la maracuyá, y una minoría del 11,1% en el mango las personas encuestadas tienen como preferencia el consumo de jugos de mora por ser la fruta más cultivada en los países de origen y por sus propiedades fisicoquímicas.

Grafica 22 Que conoce de los valores nutricionales de las frutas?

Que conoce de los valores nutricionales de las anteriores frutas?

18 respuestas



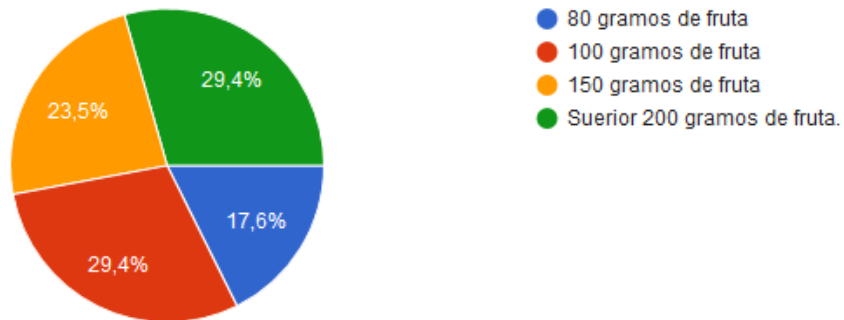
Fuente: Autora

Frente al conocimiento de los valores nutricionales de las frutas existe un mayor conocimiento de las personas encuestadas de un 44,4%, seguida de un conocimiento mediano 33,3% y una igualdad entre las respuestas nada o parcial con un 11,1% de las personas encuestadas solo el 33,3% tiene conocimiento de una manera parcial los valores nutricionales de los jugos de las frutas esto debido al ritmo de vida tan acelerado de los habitantes de la Florida.

Grafica 23 Que cantidad de fruta consume al día?

Que cantidad de fruta consume al día?

17 respuestas



Fuente: Autora

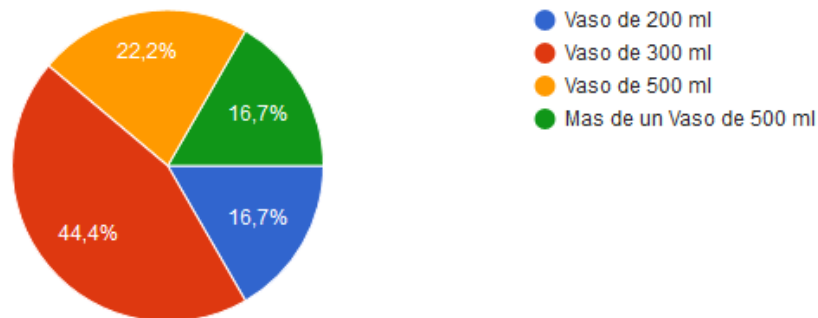
Frente a la pregunta de la cantidad de fruta que los encuestados consume al día se puede determinar que la mayoría y en iguales condiciones esta un 29,4% 100 gramos de fruta y superior a 200gramos, seguida de 150 gramos de consumo con un 23 ,5% y con un 17,6% 80 gamos de fruta se presenta una igualdad frente a las cantidades de consumo entre 100 y más de 200 g frente a estos porcentajes se puede determinar que el consumo es bajo frente a lo recomendado por nutricionistas de más de 300g al día .

Grafica 24 Que cantidad de jugo consume al día?

Que cantidad de jugo consume al dia?



18 respuestas



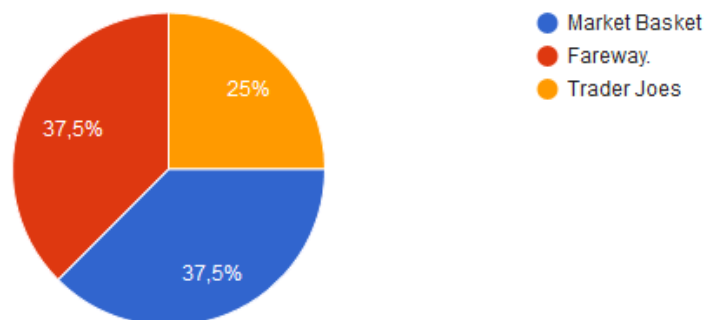
Fuente: Autora

A la pregunta de la cantidad de jugo que se consume al día un Vaso de 300 ml es la mayor cantidad que los encuestados 44,4% con un 22,3% consumen un vaso de 500 ml y hay una igualdad porcentual del 16,7% en un vaso de 200 más de 500 ml, la mayoría de los encuestados presenta un consumo máxima de 300 ml de jugo de fruta, esto se puede presentar por el desabastecimiento de frutas en el estado de la Florida.

Grafica 25 Ha donde va a comprar su mercado?

Ha donde va ha comprar su mercado?

16 respuestas



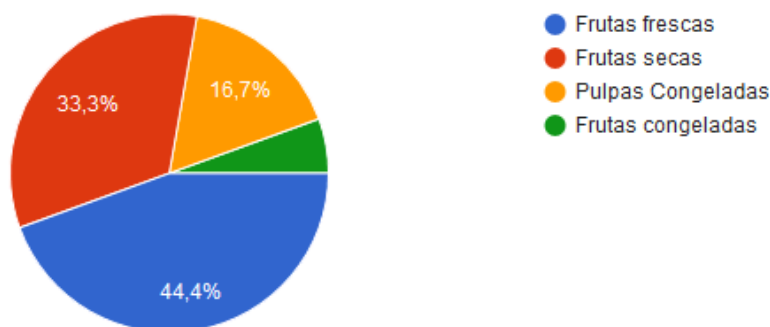
Fuente: Autora

De los supermercado donde los encuestados van a realizar sus compras, en la mayoría con un 37,5% esta Market Basket y Fareway, seguida de Trader Joes con un 25% la preferencia de los consumidores de adquirir sus productos alimenticios en Market Basket y Fareway es por la localización estratégica de estos súper Market.

Grafica 26 En el lugar donde va a comprar fruta, encuentra?

En el lugar donde va ha comprar fruta, encuentra?

18 respuestas



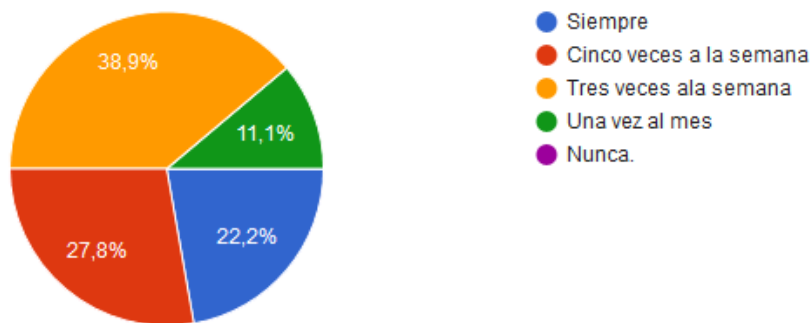
Fuente: Autora

Frente a la pregunta de a las presentaciones frutas que encuentran en el lugar de compra con un 44,4% frutas frescas, con un 33,3% frutas secas, con un 16,7% pulpas congeladas esto muestra que la mayoría de las presentaciones de las frutas es entera en una variedad considerable importadas de diferentes países del mundo.

Grafica 27 Con qué frecuencia incluye en sus compras pulpas de frutas congeladas?

Con que frecuencias incluyen en sus compras pulpas de fruta congeladas?

18 respuestas



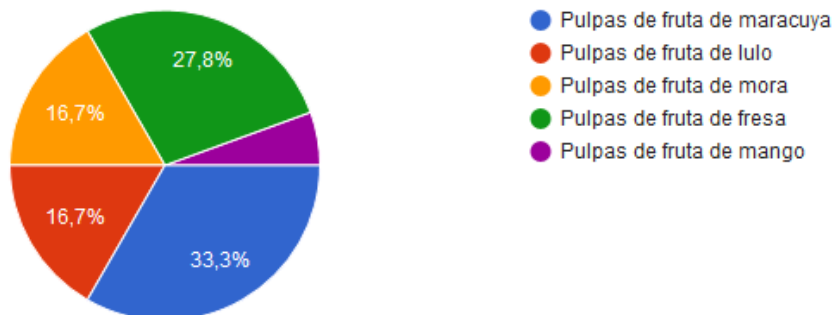
Fuente: Autora

Frente a la frecuencia de inclusión de las pulpas de frutas dentro sus compras en la mayoría de 38,9% compra tres veces a la semana, con un 27,8% compran cinco veces al día, seguida de 22,2% en siempre, con un 11.1% una vez a la semana, los resultados de la encuesta muestran que tres veces a la semana los consumidores incluyen dentro de sus compras pulpas de frutas congeladas, esto lo que determina es que es un producto de alta rotación.

Grafica 28 En el lugar donde realiza sus compras de mercado que sabores de pulpas son las más comunes?

En el lugar donde realiza su compras de mercado que sabores de pulpas son mas comunes?

18 respuestas



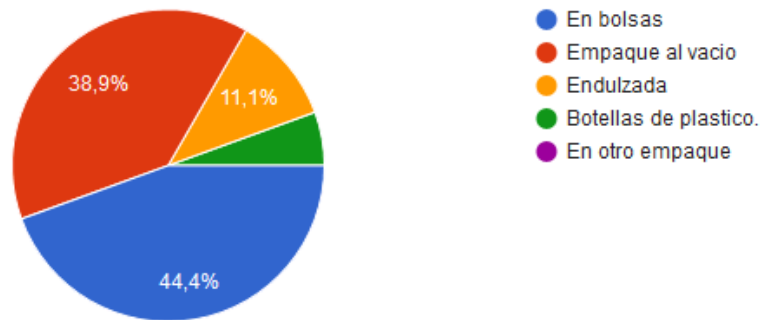
Fuente: Autora

Los sabores de pulpas más comunes que se encuentran en los puntos de venta, se encontró en un 33,3% pulpas de maracuyá, seguida con 27,8% se encuentran la pulpa de fresa, y se da una igualdad con un 16,7% entre las pulpas de lulo y de mora los resultados de la encuesta muestra que los consumidores tienen preferencias variadas frente al tipo de fruta a consumir, aunque se presenta mayor preferencia entre la fresa y la maracuyá.

Grafica 29 En que presentaciones encuentra las pulpas de mora?

En que presentacion encuentra la pulpa de mora?

18 respuestas



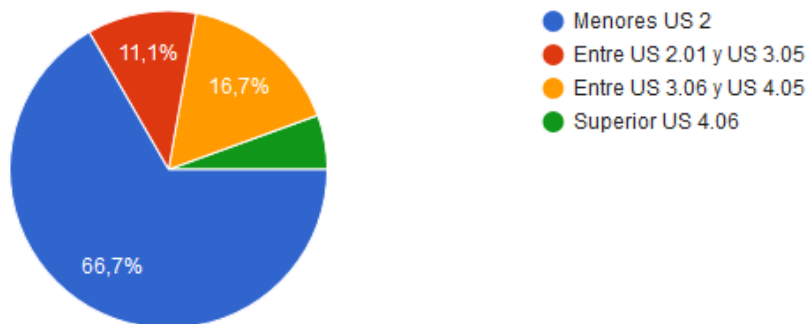
Fuente: Autora

En cuanto a la presentación de empaque de la pulpa de mora la mayoría con un 44.4% se encuentra en bolsa, seguida de un 38,9% en empaque al vacío y el 11,1% en presentación endulzada el resultado de la encuesta presenta que la mayoría de los productores y distribuidores de pulpa de fruta prefieren empaque el producto en empaques plásticos ya que este tipo de empaque permite mejor conservación de los productos.

Grafica 30 De las presentaciones de 250 gramos en que rangos de precios encuentra las pulpas?

De la presentación de 250 gramos en que rangos de precios encuentra las pulpas?

18 respuestas



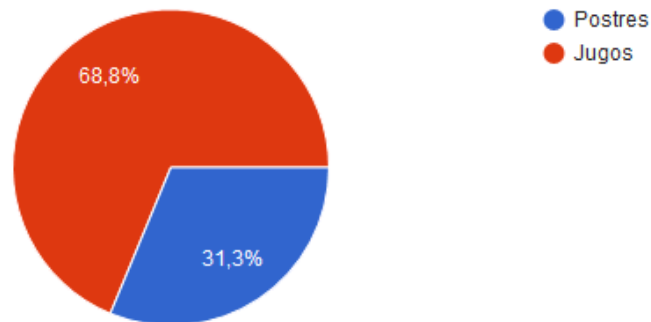
Fuente: Autora

Para las presentaciones de 250 gramos los precios oscilan en la mayoría con un 66,7% menores USD 2, seguida de un 16,7% entre USD 3.06 y 4.05 y en la minoría con un 11,1% USD 2.01 y 3.05 los resultados de la encuesta permiten determinar que el rango de precio de las pulpas de frutas comercializadas en los Súper Market es igual o inferior a los USD 2.

Grafica 31 Que preparas con las pulpas?

Que preparas con las pulpas?

16 respuestas



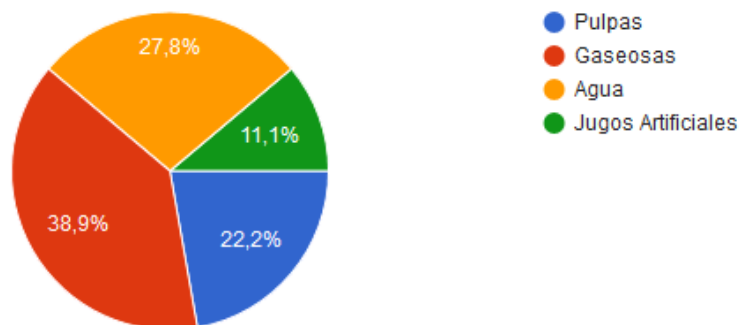
Fuente: Autora

En la pregunta de las preparaciones con las pulpas, con un 68,8% preparan jugos, seguido de un 31.3% en preparaciones de postres teniendo en cuenta los resultados arrojados a los encuestados se puede determinar que la mayoría de los consumidores adquieren las frutas para realizar jugos o sumos de las mismas.

Grafica 32 Cual es el producto que usted sustituye por las frutas?

Cual es el producto que usted sustituye por la fruta?

18 respuestas



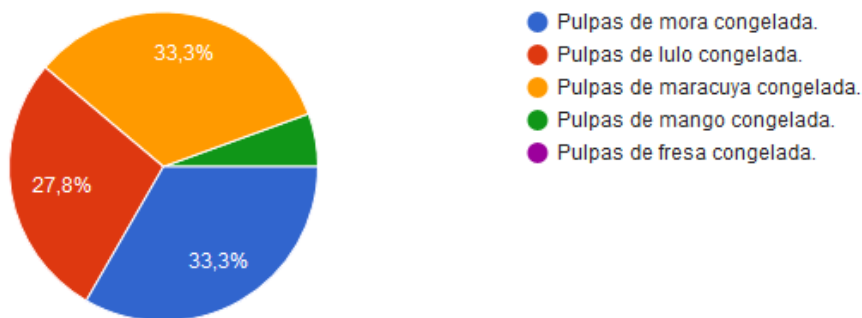
Fuente: Autora

En cuanto a los productos que sustituyen los encuestados están las gaseosas, con un 38,9%, un 27,8% sustituyen por agua, seguido de un 22,2% pulpas y con un 11,1% jugos artificiales.

Grafica 33 Cuales de las siguientes pulpas les gustaría encontrar en el supermercado donde realiza sus compras?

Cual de las siguientes pulpas le gustaria encontrar en el supermercado donde realiza sus compras?

18 respuestas



Fuente: Autora

En cuanto a los gustos de las pulpas que les gustaría encontrar en los supermercados se encuentra una igualdad con un 33,3% entre las pulpas de mora y de lulo teniendo en cuenta los resultados de la encuesta se percibe que los consumidores quisieran encontrar más pulpas de mora y de lulo se puede presentar por el sabor exótico de estas frutas.

6. EL PRODUCTO

PULPA DE FRUTA MORA.

La mora es una fruta muy apetecida en el mercado nacional por ser rica en vitamina C, vitaminas del complejo B, hierro, calcio y fósforo. Existen las zonas de producciones adecuadas y cercanas a los puertos de exportación y centro de consumo. La mora de castilla es la especie más difundida debido a su gran capacidad de producción, forma, tamaño, sabor y aroma.

6.1. Cuadro de Composición Nutricional

Tabla 12 Composición Nutricional

COMPOSICION NUTRICIONAL		
Factor Nutricional	Unidad	Total
Ácido Ascor	M	8
Agua	G	92
Calcio	M	4
Calorías		2
Carbohidratos	G	5
Cenizas	G	0
Fibra	G	0
Fosforo	M	1
Grasa	M	0
Hierro	G	1
Niacina	M	1
Proteínas	M	0
Riboflayina	G	0

Fuente: (Monografias.com, 2015)

La mora es una fruta perteneciente al grupo de las bayas; es muy perecedera, rica en vitamina C y con un alto contenido de agua.

6.1.2. Labores de la Mora

6.1.3. Cosecha.

- **Reconocimiento de madurez,** La cosecha se inicia después de los ocho meses de haber sido plantada, la fruta se debe recoger cuando tiene un color vino tinto brillante.
- **Forma de Recolección,** Debido al continuo desarrollo de frutos, la maduración no es uniforme, por lo cual se requiere hacer de dos a tres recolecciones por semana y en las primeras horas de la mañana. La recolección se realiza en forma manual y generalmente se pasa el fruto directamente a las canastillas plásticas donde es transportada. El fruto no puede cosecharse muy maduro debido a que es demasiado perecedero.
- **Acopio,** Lugar donde se almacena la fruta que se recolecta.
- **Control de Peso,** Después de la calidad haya sido adecuadamente inspeccionada, las frutas deben ser pesadas. Siempre hay que mantener la fruta bajo sombra y protegida para evitar la deshidratación por el viento después de la cosecha.
- **Almacenamiento Refrigerado,** Es extremadamente importante mantener la cadena fría después de enfriamiento con aire forzado. La mora debe ser almacenada entre 0 y 1°C; no debe permanecer almacenada por más de 1 día si son frutas para exportación.
- **Enfriamiento mediante aire forzado rápido,** Las moras son altamente perecederas y necesitan ser enfriadas con aire forzado frío bajo humedad relativa alta (90-95% HR), dentro de las 2 horas siguientes a la cosecha, para bajar la temperatura interna en la pulpa entre 0-1°C.
- **Material de Empaque,** Los dos componentes más importantes de los materiales son las bandejas plásticas y las cajas planas de cartón.
- **Transporte,** Se hace en las canastillas que se recolecto la fruta y lo hace el mismo cosechador.

- **Posibilidades de Industrialización**, Néctares y jugos, pulpas congeladas, concentrados de 65°Brix, mermeladas y jaleas, concentrados de 33°Brix, vino, y pulpas sulfatadas.⁵

6.1.4. Concepto de Producto

El producto que se va a ofrecer al mercado es PULPA DE MORA, para personas que les guste consumir fruta en especial la mora y por comodidad y gusto desean consumir nuestro producto. Se ofrece al público en cuatro presentaciones de, 250 g.

El producto que se ofrece es de fruta procesada fresca, libre de químicos, colorantes o aditivos y conservantes, 100% natural y lo mejor de todo a buen precio.

6.1.5 Características del Producto

- **Empaque**

Tamaño : 250g.

Forma: Rectangular. Debe ser octagonal.

Materiales: Plástico químicamente trabajado resistente a golpes.

- **Etiqueta**: Pulpa de mora, sin colorantes, sin preservativos, no contiene saborizantes. Peso Aproximado de 250g. (INFOAGRO, 2015)
 - **Uso del Producto**, Es de consumo directo, es para uso alimentario ya que es a base de fruta para ser consumida de inmediato es un producto semi elaborado, con el cual se pueden preparar jugos, mermeladas, yogures y helados.
 - **Calidad**, es un producto 100% natural, materias primas excelentes, buenos procesos tecnológicos y un recurso humano capacitado para brindar un excelente producto en las mejores condiciones de calidad. **Almacenamiento**, Se debe manejar temperatura de menos de 18°C. conservando la cadena de frío.
-

- **Empaque, debe** contener, proteger e identificar el producto, satisfaciendo el mercado. Especificaciones del Empaque, debe ser Reciclable – Biodegradable, deben ser variables, La presentación debe ser llamativa, debe brindar al producto larga vida de uso y ser adecuado para una buena manipulación y distribución, este debe brindar protección al producto evitando daño mecánico - condiciones ambientales – químicos, permitir manipulación, distribución, almacenamiento a bajas temperaturas, transporte, debe tener una buena identificación que sea útil y llamativa sobre el producto. Se debe especificar fecha de vencimiento, fecha de fabricación, código de barras.
- **Embalaje**, Cajas de cartón por ser reciclables y biodegradables.

6.1.6. Consumo del Producto

Es un producto o bien de consumo final durable ya que estás se presentan directamente al usuario para ser consumidas sin sufrir ninguna transformación o con un procesamiento mínimo de licuado para la preparación del jugo.

6.1.7. Fortalezas y Debilidades del Producto.

Fortalezas

- Capacidad de trabajo.
- El personal tiene experiencia calificada
- 100 % con pulpa natural.
- Durabilidad.
- Costos de comercialización bajos.

Debilidades

- Empresa nueva en el mercado.
- Productos sustitutos.

Bastante Oferta.

6.2 INVIMA Registros del Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos.

La empresa LiveFruit cuenta con el respectivo registro sanitario, para la producción por AGROFRUT, comercialización y distribución de la pulpa por la empresa, se hace necesario realizar trámites de exportación teniendo en cuenta el registro especial.

Requerimientos para adquirir el registro de la exportación:

- Formulario de inscripción diligenciado por el representante legal de la empresa.
- Certificado de existencia y representación legal de la empresa.
- Recibo de pago por el monto de la tarifa aplicada.
- Ficha técnica del producto.

Este trámite es vigente a 2 días después de la radicación de los documentos, empleados del INVIMA, realizara visitas dentro de los 10 días siguientes, este registro se entrega al representante legal en los siguientes 15 días hábiles de la visita de los funcionarios.

7. ESTUDIO DE OBJETIVOS CUANTIFICABLES.

7.1 Norma de la Calidad empaque Hortalizas, Tubérculos y frutas.

Teniendo en cuenta lo requerido por la Asociación Hortofruticultura de Colombia y la Central Mayorista de Abastos, se ha desarrollado normas de calidad y empaque internacional para productos perecederos que hacen parte del proceso de comercialización de Colombia a nivel global.

Las instituciones que se encargan de vigilar la calidad de los empaques de productos agropecuarios estos son la Dirección de Comercio y Financiamiento Desarrollo rural MADR, Ministerio de Agricultura, para este proceso se apoya de la DIAN esta entidad es garante de posición arancelarias de la estructura de los empaques:

1. Empaques Plásticos: partida 3923.
2. Cajas de Madera: Partida 4415.

3. Cajas y bolsas de papel o cartón: 48174719.
4. Sacos de algodón, polipropileno, fique, algodón: Partida 6305.

Requerimientos generales de los empaques plásticos.

En cuanto el mercado interno de cada país, si va a reutilizar canastillas plásticas estas deben pasar por un proceso de esterilización donde incluya el lavado, desinfección y secado antes volver a utilizarle, esto para evitar los residuos contaminantes, malos olores y sabores.

Los empaques con dosis específicas deben fabricarse con materiales transparentes que permitan visualizar la calidad del producto a exportar.

Los empaques deben estar expuestos a un adecuado sistema de ventilación que permita la circulación de gases que evite la concentración de Etileno, dióxido de carbono, y el exceso de humedad.

En los empaques con dosis específicas se deben utilizar un empaque que permite la adecuada ventilación del producto.

Las canecas y contenedores deben estar fabricado con materiales que permitan mantener la forma original al apilarse.

Las canastas deben tener las medidas acordes que además de modular con las estibas, deben tener la altura adecuada esto para evitar la mala manipulación y la degradación del producto.

Las canastillas plásticas deben tener perforaciones lineales en sentido vertical que permitan la ventilación adecuada para el producto.

Las canastas plásticas deben utilizar aditivos UV para brindar una correspondiente protección en cuanto a las condiciones del medio ambiente y no presentar deficiencia en sus propiedades fisicoquímicas.

Se puede considerar la utilización de polietileno expandido pero con la condición de que allá sido sometido a un tratamiento de aislamiento que impide el contacto directo con el producto.

Condiciones generales de los empaques de madera.

- La madera que se utiliza en el desarrollo de los empaques, no debe provenir de bosques naturales estos deben venir de bosques cultivados.
- Cumplir la normatividad fitosanitaria actualmente vigente al país destino.
- Estos empaques deben estar exenta de la pigmentación o de olores, que puedan llevar a la descomposición del producto.
- La madera que se usa en la fabricación de los empaques deben cumplir con lo requerido en la NORMA Técnica Colombiana NTC 1645.

Requisitos generales de los empaques de Cartón

- Estos empaques fabricados en Cartón deben contener productos químicos que permitan la resistencia en cuanto a la temperatura y humedad requerida por el producto.
- El adhesivo que se utiliza en el cierre de las cajas debe resistir las diferentes condiciones que se puedan presentar como ambientes húmedos, altas y bajas temperaturas.
- Se debe evitar grapas, ganchos ni clavos por razones de seguridad y facilidad en la manipulación.

Requerimientos de los empaques de fibra óptica.

- Las costuras de unión del saco debe ser proporcional en cuanto a la resistencia suficiente, que permita la separación en el momento de llenar el contenido. Los hilos deben ser lo suficientemente resistentes y evitar la separación durante el uso.
- La parte superior de los sacos deben contener doblez, esto dependiendo del tipo de saco, que tenga lo suficientemente fuerte para evitar algún rompimiento.
- En el momento de ser llenado con la cantidad de producto determinado debe quedar un espacio de 15% en cuanto a la longitud total, para lograr un cerrado adecuado de la manera que su almacenamiento y transporte sean óptimos.

7.1.1 Requisitos generales de los embalajes y empaques.

- Los embalajes y empaques pertinentes a la comercialización de hortalizas, frutas y tubérculos frescos deben cumplir los siguientes requerimientos generales. Deben tener las condiciones necesarias para permitir y proteger la manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, venta y consumo final del producto.
- Esto permite el almacenamiento y consolidación de los productos empacados.
- El empaque debe garantizar la conservación durante el ciclo de la vida útil del producto.
- Los materiales que se utilizan debe cumplir con la disposición existentes por FDA1 (Administración de Alimentos y Drogas). En el segmento 21 de CFR (Código Federal de regulación de los Estados Unidos) franja 170 a 199,. En cuanto a sustancias que se emplean en cuanto al contacto ha productos perecederos con las directivas Europeas 89/109//CEE (Directivas Marco) y 90/1228/ceeen sus revisiones.
- El diseño del empaque debe permitir la pertinencia ventilación del producto.
- El empaque no debe permitir la emisión de olores, sabores ni microorganismos que alteren las propiedades del producto.
- Los materiales de elaboración del empaque deben ser de óptima calidad y libre de impurezas que cambien las propiedades físicas del producto.
- No deben contener materiales ajenos en cuanto al producto o el empaque.

- Los empaques deben ser de unico uso y de elaboracion nueva.
- Deben ser libres de residuos en cuanto a la fabricacion y que pongan en riesgo las propiedades fisicoquimicas del producto.
- En el caso de utilizar esquineros esos no deben separarse de las láminas.
- Cuánto a las esquinas deben estar agrupadas y apiladas de tal manera con la suficiente resistencia para sujetar los fletes producidos en plástico marcados con la razón social de la empresa y en lo posible símbolos de la identificación del material utilizado para su fabricación.
- Los empaques plásticos deben salir protegidos desde fábrica con el objetivo de proteger de microorganismos en el transporte de fábrica al sitio o país de importación.

7.1.2 Requisitos para la especificación de empaques y embalajes.

Éste está dirigido a productos de comercialización de frutas hortalizas y productos perecederos.

- Se debe tener en cuenta los parámetros en cuanto a los límites establecidos por la OIT (organización internacional de trabajo) en cuanto a las dimensiones y el peso que puede movilizar una persona promedio se tiene determinado que el peso en el caso de las mujeres está en 12.5 kilogramos de peso desde el piso y para cargar a la altura del hombro 20 kilogramos y para los hombres un peso promedio un peso de 25 kg para levantar desde el suelo y en la altura del hombro 50 kilogramos.
- Sí se habla de dimensiones cuanto a la base de los empaques estos deben modular las estibas según la norma internacional Europea (1200mm x 800 mm), y en la norma norteamericana (1200mm x 1000mm).
- Preferiblemente las estibas deben tener 4 entradas éstas deben tener 156 milímetros de con una separación máxima 50 mm entre las diferentes secciones del espacio asignado.
 - a. En el caso de no contar con una empaque impreso se puede utilizar un stiker que contenga la información respectiva de la empresa y especificaciones características del producto con la debida precaución de no utilizar pigmentos que puedan poner en riesgo las características fisicoquímica del producto o pegamentos que sean

tóxicos al consumo humano en el caso de utilizar empaque de cartón se debe utilizar como única opción tintas con productos orgánicos.

- b. Cada uno de los empaques para exportar debe contener las siguientes características de una manera visible.
 - i. Con la debida litografía debe tener el nombre de la razón social de la empresa.
 - ii. Sellos que hayan sido colocados con anterioridad en la revisión de calidad del producto esto garantizará que no ha sido abierto durante el proceso de transporte e importación al país destino.
 - iii. Nomenclatura asignada al exportador.
 - iv. Nomenclatura del registro del predio asignado.
 - v. Nombre y firma de la persona encargada de la revisión de calidad del producto.
 - vi. Cinta adhesiva está debe estar ubicada en la tapa principal del empaque.
- Los empaques debe los símbolos que permiten la respectiva identificación el material de fabricación pertinentes para el manejo de percederos y material reciclable teniendo en cuenta especificaciones de la Norma ISO 14021 y NTS 3205.
- El adhesivo que se emplea debe resistir las altas temperaturas para el rotulado respectivo para los embalajes y empaques.
- Con el objetivo de tener datos seguros en cuanto a la trazabilidad de los productos en el contenido los empaques derivados complementarios deben llevar los siguientes parámetros de información:
 - Nombre del producto grado y variedad especificaciones técnicas.
 - La respectiva identificación de empacador exportador y productor de ambos se debe llevar la dirección y el nombre de la razón social.
- c. Naturaleza del producto.
- d. Origen del producto.
- e. Características comerciales pertinentes.
- f. Fecha de elaboración y vencimiento de empaque.
- g. Categoría.

- h. Pesó Neto el momento del empaque.
- i. Simbología impresa que permita identificar el correcto manejo del producto (ISO 780).
- k. Inicialmente para exportación el código de barras para el embalaje y empaque.

Almacenamiento: se puede definir la estancia de un producto por un periodo de tiempo en las diferentes etapas del producto, estas etapas se pueden determinar cómo recolección, procesamiento, y la entrega al consumidor final.

7.2 Empacado y embalaje de la empresa Comercializadora y Distribuidora LIVEFRUIT.

7.3 Transporte

Se analizan tres propuestas económicas aéreas y marítimas con el objetivo de decidir el mejor costo de exportación de las pulpas, en la cotización pueden identificar Los costos a tener desde el momento En qué se entrega a la comercializadora hasta el punto de entrega del comprador teniendo en cuenta términos incoterms.

7.4 Empacado y embalaje de la empresa LIVEFRUIT

- **Empaque**

Tamaño 250g.

Forma Rectangular. Debe ser octagonal.

Materiales Plástico químicamente trabajado resistente a golpes.

- **Etiqueta** Pulpa de mora, sin colorantes, sin preservativos, no contiene saborizantes. Peso Aproximado de 250g. (INFOAGRO, 2015)

- **Calidad**, es un producto 100% natural, materias primas excelentes, buenos procesos tecnológicos y un recurso humano capacitado para brindar un excelente producto en las mejores condiciones de calidad. **Almacenamiento**, Se debe manejar temperatura de menos de 18°C. conservando la cadena de frío.

- **Empaque**, debe contener, proteger e identificar el producto, satisfaciendo el mercado. **Especificaciones del Empaque**, debe ser Reciclable – Biodegradable, deben ser variables, La presentación debe ser llamativa, debe brindar al producto larga vida de uso y ser adecuado para una buena manipulación y distribución, este debe brindar protección al producto evitando daño mecánico - condiciones ambientales – químicos, permitir manipulación, distribución,

almacenamiento a bajas temperaturas, transporte, debe tener una buena identificación que sea útil y llamativa sobre el producto. Se debe especificar fecha de vencimiento, fecha de fabricación, código de barras.

- **Embalaje**, Cajas de cartón por ser reciclables y biodegradables.

7.5 Etiquetado

7.6 Características mínimas del transporte:

- Operación: exportación marítima- aérea.
- Trayecto: Bogotá- Cartagena/Miami.
- Producto: carga general segura ni sobredimensionada, alimento perecedero, pulpa de fruta demora (no requiere refrigeración).
- Arancel: 20.08.99.90.
- Moneda: USD, para transacciones en pesos colombianos se realizará el TRM el día En qué se recoge el producto en la empresa proveedora.
- Presentación: 125 cajas en representación de una tonelada y media de pulpa.
Peso por caja: 12.875 gr.
Dimensiones: Alto; 15 cm, Largo: 40 cm, profundo: 28 cm.

8. ANÁLISIS DE LAS PROYECCIONES FINANCIERAS

Se desarrolló un proyecto estratégico para el mejoramiento del sistema logístico para la exportación de la Pulpa de Mora en la empresa LiveFruit como alternativa de consumo natural y saludable, que tenga una visión de expansión en cuanto al mercado internacional.

Se Estableció las diferentes ventajas para realizar un planteamiento de estrategias dentro del mercado global.

Se identificó las estrategias que pueden desarrollar la empresa LiveFruit para poder optimizar los costos de distribución de las pulpas de mora.

Se generó estrategias de relaciones comerciales con proveedores de servicios logísticos lo cual es variable en cuanto a la reducción de los costos.

Se identificó los diferentes canales de distribución con más flexibilidad y dinamismo que contribuyan a que la pulpa de mora se encuentre menos tiempo en almacenamiento.

Se planeó cuáles son las inversiones en cuanto a tecnologías de la información que pueda contribuir a que los clientes objetivos obtengan las pulpas en las mejores condiciones fisiológicas.

Precio de la mercancía: 17.172.750.

Propuestas económicas por agencia

Grupo logístico Ancla: agencia de aduanas, ancla aduanera Ltda.

Dirección: Av.calle 24# 95ª- 80 Business Center dorado 303/ Bogotá Colombia.

Teléfono: 756 1505/ Bogotá Colombia

Email: contacto@anclalogistics.com

Las propuestas económicas se presentaron en USD , para realizar la conversión en pesos colombianos se tuvo en cuenta el TRM del día 28 de septiembre del año 2017 para ese día el banco de la república cotizó el dólar en \$2948.

Agente de carga internacional BEMEL: Intermediación aduanera.

Dirección: Tv. 93 51-98 Bogotá.

Teléfono: 4291800

Sitio Web: bemel.com.co

La propuesta económica se presentó en valor de USD, la conversión de TRM se tomó del día 2 de octubre del 2017 y el valor de \$2954.

Grupo Alcomex: soluciones integrales logísticas.

Dirección: Crr 103 No. 25b -86

Teléfono: 413 19 88 Ext: 2184.

La propuesta económica se realizó el día 8 de octubre con un TRM según el banco de la república en \$2958.

Para concluir los cálculos de la comisión que se gana la agencia por el 0.45% para Ancla Logistic y Bemel y 0.35% Alcomex por el valor de la mercancía según la facturación.

Costo de la mercancía inicial 9.043.000 pesos colombianos.

Se presenta la tabla de los costos de exportación según los términos Icoterms en miles de

Tabla 13 Costo de exportación, según los términos Icoterms en miles de pesos

Costo de exportación , según los términos Icoterm en miles de pesos.	Transporte Aéreo											
	Ancla Logísticas				BEMEL AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL				Grupo Alcomex S.A			
	EXW	FOB	CIF	DOP	EXW	FOB	CIF	DOP	EXW	FOB	CIF	DOP
Costos de producción	9.043.000	9.043.000	9.043.000	9.043.000	9.043.000	9.043.000	9.043.000	9.043.000	9.043.000	9.043.000	9.043.000	9.043.000
Costos de Transporte interno		\$ 285.000	\$ 285.000	\$ 285.000		\$ 310.000	\$ 310.000	\$ 310.000		\$ 295.000	\$ 295.000	\$ 295.000
Seguro de Flete interno		\$ 8.100	\$ 8.100	\$ 8.100		\$ 14.500	\$ 14.500	\$ 14.500		\$ 6.100	\$ 6.100	\$ 6.100
Costo de Transporte Interno		\$ 293.100	\$ 293.100	\$ 293.100		\$ 324.500	\$ 324.500	\$ 324.500		\$ 301.100	\$ 301.100	\$ 301.100
Comisión Advalorem		\$ 0	\$ 0	\$ 0		\$ 0	\$ 0	\$ 0		\$ 0	\$ 0	\$ 0
Comisión SIA		\$ 324.000	\$ 324.000	\$ 324.000		\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000		\$ 370.000	\$ 370.000	\$ 370.000
Elaboración de declaración en exportación		\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000		\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000		\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000
Elaboración del certificado origen		\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000		\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000		\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000
Reconocimiento de Mercancía/ Toma de seriales Inspección física y entrega.		\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000		\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000		\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000
Conexión SIGA		\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000		\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000		\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000
Gastos Integrales en Bogotá		\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000		\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000		\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Formularios oficiales		\$ 27.000	\$ 27.000	\$ 27.000		\$ 27.000	\$ 27.000	\$ 27.000		\$ 27.000	\$ 27.000	\$ 27.000
Costos Varios		\$ 630.000	\$ 630.000	\$ 630.000		\$ 656.000	\$ 656.000	\$ 656.000		\$ 676.000	\$ 676.000	\$ 676.000
Flete Internacional			\$ 420.000	\$ 420.000			\$ 440.000	\$ 440.000			\$ 450.000	\$ 450.000
IVA 19%			\$ 79.800	\$ 79.800			\$ 83.600	\$ 83.600			\$ 85.500	\$ 85.500
Seguro de Transporte			\$ 48.500	\$ 48.500			\$ 52.000	\$ 52.000			\$ 55.000	\$ 55.000
Costos Internacionales			\$ 548.300	\$ 548.300			\$ 575.600	\$ 575.600			\$ 590.500	\$ 590.500
Transporte Interno				\$ 520.000				\$ 520.000				\$ 520.000
Seguro de Transporte Interno				\$ 52.000				\$ 52.000				\$ 52.000
Nacionalización				\$ 572.000				\$ 572.000				\$ 572.000
Costos Totales de Transportación	0	\$ 923.100	\$ 1.471.400	\$ 2.043.400		\$ 980.500	\$ 1.556.100	\$ 2.128.100	0	\$ 977.100	\$ 1.567.600	\$ 2.139.600
COSTOS TOTALES	9.043.000	9.966.100	10.514.400	11.086.400	9.043.000	10.023.500	10.599.100	11.171.100	9.043.000	10.020.100	10.610.600	11.182.600

EXW: Venta en puerta de la fabrica del productor.
FOB: Puesto en el puerto de salida y Abordo
CIF: Puesto en el puerto de llegada.
DDP: Puesto en la puerta del importador.
Fuente : Autora

Fuente: Auto

Ancla Logistic y Bemel la comisión calculada en el valor total de la mercancía \$ 17.172.750*0,45%= \$ 77.277

Comisiones Ancla Logistic: \$ 324.000

Comisiones Bemel Agente de Carga Internacional: \$350.000

En cuanto a los costos de comisión se considera el de mayor valor entre \$ 324.000 y \$350.000.

Grupo Alcomex: 17.172.750*0,35%= \$ 60.105

Comisión mínima: \$ 370.000

En cuanto a los costos de comisión se considera el de mayor valor \$370.000.

Tabla 14 Transporte Aéreo

Se presenta tabla comparativa frente a las ventajas y desventajas del transporte aéreo.

Transporte aéreo	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Transporte directo y seguro los productos tienen un tiempo aproximado de 2 horas de transportación desde el barrio Carvajal al aeropuerto El Dorado de Bogotá. • 12 horas es el tiempo máximo de transportación del producto desde la planta procesadora hasta el aeropuerto de Miami. <p>Al ser una carga que no necesita refrigeración tiene la ventaja de no requerir inspección de autoridades aéreas portuarias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El precio del transporte y seguro pertinente es más elevado en 350.000 en un comparativo del transporte marítimo.

Fuente: Autora

Tabla 15 Transporte Marítimo

Transporte Marítimo	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Los costos del transporte marítimo son más bajos que los del transporte aéreo. • Al no ser una carga o producto que necesite refrigeración tiene la facilidad de ser de fácil revisión por parte de las autoridades portuarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte terrestre del barrio Carvajal al puerto de Cartagena es de aproximadamente 18 horas este tiempo es muy largo y arriesga las propiedades fisicoquímicas del producto. • El valor del transporte terrestre es mayor por el tiempo de recorrido. • Se calcula un tiempo máximo de 4 días para ser transportadas debe cumplir con los requisitos de carga de un contenedor mínimo de 20 por esta razón el tiempo en Puerto puede aumentar. • Los costos portuarios pueden ser mayores dependiendo del tiempo de carga del contenedor.
•	•

Fuente: Autora

8.1 Decisión del precio de venta de la exportación.

8.1.2 Costos de producción

Costos requeridos al producto calculados en la producción de una y media toneladas o 6000 unidades.

Tabla 16 Costos directos

En la siguiente tabla se presentan los costos requeridos calculados de una y media tonelada

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

Fuente: La Autora.

Fuente: La Autora

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

Tabla 17 Total de costos

TOTAL DE COSTO	9.043.000
MAS COSTO DE EXPORTACION	1.471.400
GRAN TOTAL	10.514.400

Fuente: La Autora

El costo determinado en la producción y exportación de 6000 unidades de pulpas de mora es de \$ 10.514.400.

7.7.2 Precios de Venta

La propuesta económica presentada es por un valor de \$ 17.172.750 pesos colombianos en parámetros CIF.

Los términos de pago son el 50% en el momento de la orden de servicio autorizada y el 50% contra entrega a los 30 días de la llegada del producto al Aeropuerto de Miami.

8.1.3 Precio del producto en los puntos de venta tiendas de la Florida teniendo en cuenta la intermediación.

Precio del producto según el Margen de intermediación.

Tabla 18 Precio del producto según el Margen de intermediación

Se desarrolló la siguiente tabla del precio del producto teniendo en cuenta el margen de intermediación en USD y pesos colombianos.

			Aumentos al precio final del producto en \$ Colombianos	Aumento al precio final del producto en USD
Cadena	%	Cadena de Valor	6.000	\$ 2.941,07
Costos de producción		\$ 10.514.400,00	\$ 1.752,40	\$ 0,60
Precio de Venta	59%	\$ 17.172.750,00	\$ 2.862,13	\$ 0,97
Comision LKG	80%	\$ 30.910.950,00	\$ 5.151,83	\$ 1,75
Comision TIENDAS	65%	\$ 51.003.067,50	\$ 8.500,51	\$ 2,89

Fuente: La autora

9. Proyección de ventas

La comercializadora de pulpa de fruta tendrá una disponibilidad para exportar un stop de pulpa de fruta debidamente empacada de \$5.500 Unidades de 250 g proyectado para el año 2017 y tendrá un crecimiento constante del 15% mensualmente hablando.

Tabla 19 Proyecciones de Venta

Se desarrolla la siguiente tabla con las especificaciones de las proyecciones de venta a cinco años.

Especificaciones	
Presentación	250 g
Proyección	5 años
Precio de Venta x Unidad	USD 2.89- 3,9
Porcentaje de crecimiento	15%

Fuente: Autora

9.1 Proyección Mensual

Tabla 20 Proyecciones Mensuales

Se desarrolla la siguiente tabla con las especificaciones de las proyecciones de venta mensual.

Producto	Stop Inicio de la empresa x Unid Septiembre	OCTUBRE Aumento del 15%	NOVIEMBRE Aumento del 15%	DICIEMBRE Aumento del 15%	ENERO 2015 Aumento del 15%
Referencia 250 g	5.500 Unid	6.325 Unidades	7.264 Unidades	8.354 unidades	9.508 Unidades

Fuente: Autora

9.2 Proyección Anual.

Las proyecciones de ventas del primer año se calcula es de 114.000 Unidades con un promedia mensual de ventas de 9500 unidades, el costo de venta será de \$2.350 para la presentación de 250 g. el crecimiento anual después del primer año para los próximos cinco años es del 15% anual.

Tabla 21 Proyección Anual

Se desarrolla la siguiente tabla con las especificaciones de las proyecciones de venta a cinco años.

Especificaciones	
Presentación	250 g
Proyección	5 años
Precio de Venta x Unidad	USD 2.89- 3,9
Porcentaje de crecimiento	15%

Fuente: Autora

Tabla 22 Proyección Anual Cinco años

Se desarrolla la siguiente tabla con las especificaciones de las proyecciones de venta a cinco años teniendo en cuenta el precio promedio y las unidades vendidas.

Años		Primer	Segundo	Tercer	Cuarto	Quinto
Precio promedio	USD	2,89	3,425	3,596	3,772	3,954
Unidades Vendidas	Unid	9.500	10.925	11.563	12.297	13.147
Total de Ventas	\$	22.800.000	37.418.125	41.580.548	46.384.284	51.983.238

Fuente: Autora **Proyección hecha por la autora del trabajo.**

9.3 Determinación de Ingresos

Proyección de ventas año 1 – año 2 – año 3 – año 4 – año 5

Tabla 23 Determinación de Ingresos

Años	Moneda	Primer	Segundo	Tercer	Cuarto	Quinto
Precio promedio	USD	2,89	3,425	3,596	3,772	3,954
Unidades Vendidas	Unid	9.500	10.925	11.563	12.297	13.147
Total de Ventas	USD	27.455	37.418	41.581	46.384	51.983

Fuente: Proyección hecha por la autora del trabajo.

Se aplicaron los márgenes de la actividad de intermediación teniendo en cuenta el cambio promedio del 19 marzo de 2016, teniendo en cuenta registros de tiendas latinas en el Estado de la Florida es

de USD 3,50 precio con un amplio margen de ganancia, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta practicada a los consumidores.

9.4 Estimación de ganancia según periodo.

Para el primer mes de lanzamiento del producto se espera por la exportación realizada de las 6.000 unidades es de \$ **8.618.451** en pesos Colombianos.

Tabla 24 Estado de ganancias y perdidas

En la siguiente tabla se presenta el estado de ganancias y pérdidas en pesos colombiano y USD

OPERACIONALES	PESOS	DOLARES USD
Ingresos Operacionales	17.172.750	5724,25
INGRESOS OPERACIONALES NETOS	17.172.750	5724,25
COSTOS DE VENTA		
Materias Primas directas e Indirectas	\$ 3.309.600	1103,2
Mano de obra directa e indirecta	\$ 1.714.700	571,6
Costos indirectos	\$ 884.504	294,8
TOTAL DE COSTOS DE VENTA	\$ 5.908.804	1969,6
UTILIDAD BRUTA	\$ 11.263.946	3754,6
Gastos de Administración	\$ 870.000	290,0
Gastos de Venta	\$ 1.471.400	490,5
TOTAL COSTOS Y GASTOS ADMOS Y VENTA	\$ 2.341.400	780,5
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 8.922.546	2974,2
GASTOS FINANCIEROS	\$ 30.000	10,0

INGRESO Y GASTOS NETOS NO OPERACIONALES	\$ 30.000	10,0
--	-----------	------

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 8.862.546	2954,2
Impuestos	\$ 244.095	81,4
UTILIDAD NETA	\$ 8.618.451	2872,8

Fuente: La Autora.

9.5. Inversión del Proyecto.

La empresa LiveFruit tiene presupuestado realizar una inversión al proyecto de exportación es de \$ **15.362.346** pesos colombianos.

9.6 Inversión del Proyecto.

Tabla 25 Inversión del proyecto

En la siguiente tabla se presenta el monto de la inversión del proyecto en pesos y USD

INVERSION	PESOS	DOLARES
Total Costos	\$ 11.263.946	USD 3.754,6
Costo de Exportación	\$ 1.471.400	USD 490,5
Invima	\$ 2.340.000	USD 780,0
Ficha técnica del producto	\$ 287.000	USD 95,7
TOTAL DE INVERSION	\$ 15.362.346	USD 5.120,8

Fuente: Autora

INVERSION		
INVERSION	PESOS	DOLARES
Total Costos	\$ 11.263.946	USD 3.754,6
Costo de Exportación	\$ 1.471.400	USD 490,5
Invima	\$ 2.340.000	USD 780,0
Ficha técnica del producto	\$ 287.000	USD 95,7
TOTAL DE INVERSION	\$ 15.362.346	USD 5.120,8

Fuente: Autora

9.7 Indicadores Financieros.

Para poder plantear los indicadores financieros se tendrá en cuenta:

- Margen de Contribución: Precio de venta unitario(P.U)- Costos y Gastos Variables (C.V)

Precio de venta unitario (P.U)= $17.172.750/6.000= 2862,125$.

Costos y Gastos Variables (C.V) = $884.504/6.000= 147,4$.

Unidades Vendidas: 6.000 Unidades.

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

M.C en pesos= $2862-147= 2.715$, esta cantidad corresponde el precio de la venta que supera los costos variables, cubre los costos fijos.

M.C en % = M.C EN \$*100/ P.V= $2715*100/2862= 94,86\%$

Este porcentaje representa el precio de venta que al superar los costos variables, sostiene los costos fijos.

- Punto de equilibrio del producto $\frac{\text{Costos fijos y gastos}}{\text{Margen de contribucion*unitario}}$

2715 es equivalente al valor de una unidad.

Punto de equilibrio: $5.908.804/2.715= 2.176$ Unidades.

El punto de equilibrio se logra con la venta de 2.715 unidades esto equivale a (1¹/₂) tonelada y media la empresa lograra el punto de equilibrio.

- Rentabilidad sobre las ventas = $Utilidad/Ventas$

$$= 8.618.451/17.172.750$$

$$= 0,50$$

El 50% del valor de las ventas del producto pertenece a la utilidad neta.

- Rentabilidad sobre la inversión: $\frac{Utilidad Neta}{Venta}$

$$= 8.618.451/15.362.346$$

$$= 0,56$$

Este cálculo determina que la utilidad neta de la primera venta alcanza a cubrir un 56% de la inversión.

CONCLUSIONES

Al finalizar este proyecto aplicado enfocado en el plan exportador de pulpa de mora, en los Estados Unidos de América, como país importador por ser uno de los principales socios estratégicos de Colombia lo que permite obtener una reducción de costos en cada una de sus exportaciones por compartir el Océano Atlántico queda la posibilidad de obtener rutas marítimas constantes reduciendo los tiempos de traslado, al tener el estado de la Florida puertos aéreos con acceso directo permite una facilidad en las exportaciones, pero la elección se basa principalmente en que el estado de la Florida cuenta con un 59% de habitantes de habla hispana entre 30 y 64 años, que buscan mejorar su salud a través de una alimentación sana y hábitos saludables, aprovechar los gustos de los hispanos por las frutas naturales ya que son propias de sus países de origen.

Este plan exportador como proyecto aplicado permite determinar características de la empresa LIVEFRUIT Cómo comercializadora y productora de pulpa demora concluyendo que cumple las especificaciones necesarias para comenzar con la actividad exportadora al Estado de la Florida, garantizando que las que la pulpa de mora que se comercializa cumple con la conservación de las propiedades fisicoquímicas de la misma garantizando los beneficios nutricionales propios de esta fruta.

Para llevar a una ejecución de El plan exportador la empresa realizó alianzas comerciales estratégicas, con la empresa Agrofrut la cual se encuentra ubicada en la estrella Antioquia y tiene la responsabilidad de la recolección, producción y empaque de la pulpa de mora, mientras que la empresa LIVEFRUIT, tiene la responsabilidad de la comercialización, distribución y exportación de la pulpa.

La empresa LIVEFRUIT y el producto cumplen con los requerimientos propios de la exportación teniendo en cuenta las especificaciones el Ministerio de Industria comercio y turismo, ya que tiene una relación comercial con los productores de frutas sólida contrató aéreo tipo

Teniendo en cuenta las ventajas del transporte aéreo, y por exigencia del comprador, la empresa por la SIA, será la Ancla Logistic que es el agente exportador más económico teniendo en cuenta las propuestas económicas presentadas, 6000 unidades por 1.471.400 pesos.

Una proyección la comisión que generaría Ancla Logistic

Tiene un cubrimiento de 15550 unidades en un aproximado para 4 toneladas estos toneladas están calculadas según la metas y de producción expuestos en este proyecto.

RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la empresa LIVEFRUIT mantener sus estándares de calidad frente al producto, en cada uno de sus procesos, tanto en producción, distribución y logísticos con el objetivo principal de mantener las pulpas de Mora con sus propiedades fisicoquímicas, en condiciones óptimas.

Se le recomienda a la empresa a LIVEFRUIT seguir las instrucciones dadas en este plan exportador al Estado de la Florida, ya que cumple con todos los requerimientos necesarios para realizar exportaciones exitosas, ya que cumple con todas las especificaciones del ministerio industria comercio y turismo.

- Al ser la primera exportación realizada por LIVEFRUIT tener en cuenta las recomendaciones legales acordadas con los clientes y los acuerdos de pago, de esta manera se podrá obtener una exportación exitosa Sin poner en riesgo la actividad comercial interna de la empresa.
- Dado los resultados del presente plan exportador de pulpa de fruta para el estado de la Florida, se recomienda aprovechar las ventajas competitivas del mercado en cuanto a las fortalezas de la empresa para lograr un crecimiento continuo en las siguientes áreas:

Social: en cuanto al intercambio de hábitos, cultura e idioma.

Político: con el fin de aprovechar los acuerdos al actuales del TLC con Colombia.

Económico: teniendo en cuenta el creciente mercado de frutas exóticas del territorio nacional, y con una oportuna operación logística, con la empresa de gestión aduanera para cumplir los objetivos propuestos de exportación para la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

America Economica. (13 de 10 de 2011). *Conozca los aspectos positivos y negativos del TLC entre Colombia y EE.UU.* Obtenido de Conozca los aspectos positivos y negativos del TLC entre Colombia y EE.UU.: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/conozca-los-aspectos-positivos-y-negativos-del-tlc-entre-colombia-y-eeuu>

ANA, M. G. (12 de 11 de 2013). *Consecuencias del consumo de bebidas gaseosas* . Recuperado el 08 de 07 de 2015, de Consecuencias del consumo de bebidas gaseosas : <http://mastergymsantaana.blogspot.com/2013/11/consecuencias-del-consumo-de-bebidas.html>

ANALDEX. (23 de 02 de 2016). *Informe de exportaciones e importaciones de fruta 2016.* Obtenido de Informe de exportaciones e importaciones de fruta 2016: <http://www.analdex.org/wp-content/uploads/2016/02/2017-02-Informe-exportaciones-e-importaciones-de-fruta-2016.pdf>

ARD. (13 de 07 de 2015). *Situacion actual y perspectiva de la mora.* Obtenido de Situacion actual y perspectiva de la mora: http://www.ard.org.co/ABC/Archivos/Mora_Lite.pdf

BANCOLOMBIA. (24 de 06 de 2015). *Creditos.* Recuperado el 24 de 03 de 2014, de Creditos: http://www.grupobancolombia.com/cpt/necesidades/viviendaPersonas/creditoAdquisicionVivienda/car_creditoAdquisicionVivienda.aspx

BANCOLOMBIA.COM. (28 de 08 de 2015). *INVESTIGACIONES BANCOLOMBIA.* Obtenido de INVESTIGACIONES BANCOLOMBIA: <http://investigaciones.bancolombia.com/inveconomicas/sid/30519/2014011415410149.pdf>

Barajas, L. A. (07 de 06 de 2011). *Incremental eleva tu empresa*. Recuperado el 14 de 11 de 2014, de Incremental eleva tu empresa: <http://es.slideshare.net/10luisincremental/8-estrategias-para-la-aceleracion-comercial-con-la-fuerza-de-ventas-6479290>

BUSCAPE. (18 de 07 de 2015). *BUSCAPE*. Obtenido de BUSCAPE: , <http://www.buscape.com.co/cprocura/frutisima-fruta-mora.html>.

Businesscol.com. (14 de 11 de 2014). *Agro*. Recuperado el 14 de 11 de 2014, de Agro: <http://businesscol.com/noticias/cate-8.php>

CANAL DE CONTROL DUEL. (28 de 08 de 2015). *PROYECCION DE LA DEMANDA*. Obtenido de PROYECCION DE LA DEMANDA: <https://www.youtube.com/watch?v=zKhZe7HVxV0>

CCB. (28 de 08 de 2015). *Camara de Comercio de Bogota*. Obtenido de Camara de Comercio de Bogota: <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Inicie-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>

CIUDAD.COM, B. M. (20 de 08 de 2015). *Directorio de Bogota*. Obtenido de Directorio de Bogota: <http://www.bogotamiciudad.com/Directorio/Resultados.aspx?Cat=519&Loc=7&Tipo=2&Pag=2&Str=005,675,519#Res>

Colombia, Q. a. (13 de 11 de 2014). *CAPSULAS DE EMPRENDIMIENTOS*. Recuperado el 13 de 11 de 2014, de CAPSULAS DE EMPRENDIMIENTOS: <https://capsulasdeemprendimiento.wordpress.com/fomento/emprendimiento-2/colombia/>

CULTURA RECREACION Y DEPORTE. (16 de 10 de 2015). *LOCALIDAD DE BOSA*. Obtenido de LOCALIDAD DE BOSA: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/localidades/bosa>

DANE . (18 de 07 de 2015). *BOLETIN DE LA SEMANA, PRECIO MAYORISTAS*. Obtenido de BOLETIN DE LA SEMANA, PRECIO MAYORISTAS: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/Semana4_junio_2012.pdf

DANE. (11 de 10 de 2014). *Datos de la poblacion compensada*. Obtenido de Datos de la poblacion compensada: <http://www.dane.gov.co/censo/files/presultados.pdf>

DANE. (12 de 09 de 2014). *PRECIO MAYORISTA*. Obtenido de PRECIO MAYORISTA: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/Semana_04may_10may_2013.pdf

DANE. (19 de 07 de 2015). *BOLETIN FAMILIAR PRECIOS MAYORISTAS*. Obtenido de BOLETIN FAMILIAR PRECIOS MAYORISTAS: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/Semana_22dic_28dic_2012.pdf

DANE. (15 de 07 de 2015). *ENCUESTA DE CALIDAD DE VIDA BOGOTA 2007 VIVIENDA HOGARES Y PERSONAS*. Obtenido de ENCUESTA DE CALIDAD DE VIDA BOGOTA 2007 VIVIENDA HOGARES Y PERSONAS: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/ecvb/4.xls

DANE. (s.f.). *BOLETIN DE LA SEMANA* .

ECOOSFERA. (27 de 05 de 2013). *9 razones para dejar de beber gaseosas inmediatamente* . Recuperado el 08 de 07 de 2015, de 9 razones para dejar de beber gaseosas inmediatamente : <http://www.ecoosfera.com/2013/05/9-razones-para-dejar-de-beber-gaseosas-inmediatamente-infografico/>

el Nuevo Herald. (05 de Julio de 2016). *Crecimiento de población hispana en Florida podría decidir elección*. Obtenido de Crecimiento de población hispana en Florida podría decidir elección: <http://www.elnuevoherald.com/noticias/sur-de-la-florida/article87757597.html>

el Nuevo Herald. (17 de 06 de 2017). *Economía de la Florida por encima del promedio en comparación con el resto de EEUU*. Obtenido de Economía de la Florida por encima del promedio en comparación con el resto de EEUU: <http://www.elnuevoherald.com/noticias/finanzas/acceso-miami/negocios/article154552499.html>

EL PAIS.COM.CO. (13 de 07 de 2015). *OMS RECOMIENDA 400 GRAMOS DE FRUTA AL DIA.*

Obtenido de OMS RECOMIENDA 400 GRAMOS DE FRUTA AL DIA:
<http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/oms-recomienda-400-gramos-frutas-dia>

EL TIEMPO. (04 de 06 de 2016). *Las exportaciones sufrieron nueva caída, pero menos acelerada.*

Obtenido de Las exportaciones sufrieron nueva caída, pero menos acelerada:
<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/exportaciones-de-colombia-en-junio-del-2016-37776>

EMPRENDER. (28 de 08 de 2015). *FONDO EMPRENDER.* Obtenido de FONDO EMPRENDER:

http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo_Emprender/Fondo_Emprender.ASP

Erika Cebayos, R. E. (16 de 10 de 2012). *Valor Presente Neto.* Recuperado el 04 de 11 de 2014, de Valor Presente Neto: <http://www.youtube.com/watch?v=TsfWK6LfIp4>

ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS. (18 de 07 de 2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA TU NEGOCIO.* Obtenido de ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA TU NEGOCIO:

<http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>

Europages.es. (23 de 09 de 2017). *Explorar los sectores de actividad.* Obtenido de Explorar los sectores de actividad: <https://www.europages.es/>

EXPOMAQUINAS. (17 de 07 de 2015). *EXPOMAQUINARIA COMERCIO Y HOSTELERIA.*

Obtenido de EXPOMAQUINARIA COMERCIO Y HOSTELERIA:
www.expomaquinaria.es

FRUTISIMA. (18 de 07 de 2015). *FRUTISIMA.* Obtenido de FRUTISIMA:

http://www.frutisima.co/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=3

GITASENA. (06 de 10 de 2014). *FICHA TECNICA PULPA DE FRUTA*. Obtenido de FICHA

TECNICA PULPA DE FRUTA: <http://es.slideshare.net/GITASENA/ficha-tecnica-pulpa-de-frutas>

Grupo Inmobiliario PFS. (15 de Julio de 2015). *Costos de vida mensual en Miami* *Costos de vida mensual en Miami*. Obtenido de Costos de vida mensual en Miami: <https://miami.pfsrealty.com/costos-de-vida-en-miami/>

HOMCENTER. (20 de 08 de 2015). *MUEBLES DE ESCRITORIO*. Obtenido de MUEBLES DE ESCRITORIO: <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10320/Muebles-oficina-y-estudio>

IGLESIAS, H. (28 de 08 de 2015). *ELASTICIDAD CRUZADA DE LA DEMANDA*. Obtenido de ELASTICIDAD CRUZADA DE LA DEMANDA: <https://www.youtube.com/watch?v=jCoxegdC6Vw>

INFOAGRO. (19 de 07 de 2015). *INFOAGRO, CULTIVO DE MORA*. Obtenido de INFOAGRO, CULTIVO DE MORA: http://www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_mora__parte_ii_.asp

INVIMA. (31 de 10 de 2013). *Normatividad Alimentos*. Recuperado el 18 de 11 de 2014, de Normatividad Alimentos: https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=606&Itemid=139

INVIMA. (28 de 08 de 2015). *TABLA DE ACTIVIDADES Y TARIFAS DE IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO*. Obtenido de TABLA DE ACTIVIDADES Y TARIFAS DE IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO:

https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=829&Itemid=256

Jaramillo, A. B. (31 de 05 de 2013). *Buenas Prácticas de Manufactura _ Decreto 3075 de 1997*. Recuperado el 18 de 11 de 2014, de Buenas Prácticas de Manufactura _ Decreto 3075 de 1997: <http://es.slideshare.net/webmasterconfecamaras/buenas-prcticas-de-manufactura-decreto-3075-de-1997>

LA REPUBLICA. (28 de 08 de 2015). *Bancos Davivienda y Colpatría tienen las tasas mas altas en las tarjetas de credito*. Obtenido de Bancos Davivienda y Colpatría tienen las tasas mas altas en las tarjetas de credito: http://www.larepublica.co/finanzas/bancos-davivienda-y-colpatria-tienen-las-tasas-m%C3%A1s-altas-en-tarjetas-de-cr%C3%A9dito_29734

MAPS, G. (09 de 07 de 2015). *CARVAJAL BOGOTA BOGOTA*. Recuperado el 09 de 07 de 2015, de CARVAJAL BOGOTA BOGOTA: https://www.google.com.co/?gws_rd=ssl#q=barrio+carvajal+bogota+google+maps

Marquez, F. L. (11 de 12 de 2013). *Como calcular el VAN y TIR en Excel*. Recuperado el 04 de 11 de 2014, de Como calcular el VAN y TIR en Excel: http://www.youtube.com/watch?v=W9r7Cs_6M0A

MARQUEZ, L. M. (28 de 08 de 2015). *COMO CALCULAR VAN Y TIR*. Obtenido de COMO CALCULAR VAN Y TIR: http://www.youtube.com/watch?v=W9r7Cs_6M0A

MEGAFRUIT. (18 de 07 de 2015). *MEGAFRUIT*. Obtenido de MEGAFRUIT: <http://megafruitcolombia.com/>

MELCHOR, Y. M. (28 de 10 de 2012). *ANALISIS SITUACIONAL ORGANIZACIONAL*. Recuperado el 08 de 02 de 2014, de ANALISIS SITUACIONAL ORGANIZACIONAL: <http://es.slideshare.net/itzamelchorh/analisis-situacional-de-la-organizacin>

METROCUADRADO. (20 de 07 de 2015). *ARRIENDO DE BODEGA*. Obtenido de ARRIENDO DE BODEGA: [http://www.metrocuadrado.com/arriendo/bodega-en-bogota-carvajal-provivienda-occidental-con-estrato-3-area-180-mts-\\$2.000.000-id-2167-835887](http://www.metrocuadrado.com/arriendo/bodega-en-bogota-carvajal-provivienda-occidental-con-estrato-3-area-180-mts-$2.000.000-id-2167-835887)

MINAGRICULTURA. (19 de 07 de 2015). *CADENA PRODUCTIVA NACIONAL DE LA MORA*.

Obtenido de CADENA PRODUCTIVA NACIONAL DE LA MORA:

http://sioc.minagricultura.gov.co/templates/sioc_cadenas/docs/4219_46.pdf

MINTRABAJO. (28 de 08 de 2015). *Salario mínimo para 2015 será de \$644.350* . Obtenido de

Salario mínimo para 2015 será de \$644.350 :

<http://www.mintrabajo.gov.co/diciembre/4112-salario-minimo-para-2015-sera-de-644350.html>

Monografias.com. (09 de 07 de 2015). *Empresa industrial procesadora y comercializadora de*

frutas (página 2). Recuperado el 09 de 07 de 2015, de Empresa industrial procesadora y

comercializadora de frutas (página 2):

<http://www.monografias.com/trabajos37/procesadora-frutas/procesadora-frutas2.shtml#marcoref>

MrFinance1000. (19 de 07 de 2015). *FINANZAS- QUE ES EL CICLO OPERATIVO*. Recuperado

el 05 de 11 de 2014, de FINANZAS- QUE ES EL CICLO OPERATIVO:

<https://www.youtube.com/watch?v=OUGcxrztONo>

NareshK.Malhotra. (23 de 08 de 2008). *Investigacion de Mercado*. Obtenido de Investigacion de

Mercado: [http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-](http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf)

[Mercados-Naresh-Malhotra.pdf](http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf)

OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO. (28 de 08 de 2015). *GUIA PARA LA*

EVALUACION DE IMPACTO PARA LA FORMACION PROFESIONAL. Obtenido de

GUIA PARA LA EVALUACION DE IMPACTO PARA LA FORMACION

PROFESIONAL: [http://guia.oitcinterfor.org/como-implementar/etapas-implementar-](http://guia.oitcinterfor.org/como-implementar/etapas-implementar-evaluacion-impacto)

[evaluacion-impacto](http://guia.oitcinterfor.org/como-implementar/etapas-implementar-evaluacion-impacto)

OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO. (s.f.). *GUIA PARA LA INFORMA*. Obtenido de

<http://guia.oitcinterfor.org/como-implementar/etapas-implementar-evaluacion-impacto>

PARRA, L. M. (2013). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE Y PUESTA EN*

MARCHA . PEREIRA: UNIVERSIDAD TECNOLÓ.

Perez, L. (27 de 12 de 2012). *Calculo de VAN, TIR y B/C proyectos FAPPA y PROMETE*. Recuperado el 04 de 11 de 2014, de Calculo de VAN, TIR y B/C proyectos FAPPA y PROMETE: <http://www.youtube.com/watch?v=8jMbVmJJ7Ys>

PORTAFOLIO.COM. (28 de 08 de 2015). *CITIBANCK*. Obtenido de CITIBANCK: <http://www.portafolio.co/economia/proyeccion-pib-colombia-2014-citibank>

PROCESO DE FRUTAS. (16 de 07 de 2015). *Pulpa de fruta y proceso de fruta*. Obtenido de Pulpa de fruta y proceso de fruta: <http://procesodefutas.blogspot.com/>

Rivadeneira, E. Z. (14 de 06 de 2010). + *Que sabor Pulpa de Fruta*. Recuperado el 14 de 11 de 2014, de + Que sabor Pulpa de Fruta: http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/que_sabor_pulpa_de_fruta.pdf

SANTANDER TRADE PORTAL. (01 de 11 de 2017). *Estados Unidos: Llegar al consumidor*. Obtenido de Estados Unidos: Llegar al consumidor: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>

SENA VIRTUAL. (28 de 08 de 2015). *SENA VIRTUAL*. Obtenido de SENAVIRTUAL: <http://senavirtual.info/curso-higiene-y-manipulacion-de-alimentos-sena-virtual/>

SLIDESHARE. (22 de 06 de 2015). *CONSUMO PERCAPITA*. Obtenido de CONSUMO PERCAPITA: s.slideshare.net/evaproyectos/amazon-fruits-final

SLIDESHARE TREJO. (19 de 07 de 2015). <http://www.slideshare.net/postcosecha/cadena-del-frio>. Obtenido de <http://www.slideshare.net/postcosecha/cadena-del-frio>: <http://www.slideshare.net/postcosecha/cadena-del-frio>

Social, C. N. (21 de 04 de 2008). *Documento Conpes 3514*. Recuperado el 14 de 11 de 2014, de Documento Conpes 3514: <https://www.dnp.gov.co/CONPES/Paginas/conpes.aspx>

SOSTENIBLE, M. D. (23 de 10 de 2014). *PROYECTO ASISTENCIA TECNICA A USUARIOS FINALES*. Recuperado el 19 de 11 de 2014, de PROYECTO ASISTENCIA TECNICA A USUARIOS FINALES: <http://www.minambiente.gov.co/>

TUTORIAL GRAFICO DEMANDA. (28 de 08 de 2015). *OFERTA Y PUNTO DE EQUILIBRIO ECONOMIA*. Obtenido de OFERTA Y PUNTO DE EQUILIBRIO ECONOMIA: <https://www.youtube.com/watch?v=3nMHZeXMXm4>

VIDA, D. A. (08 de 07 de 2015). *Alimentos procesados: ¿buenos para la salud?* Recuperado el 08 de 07 de 2015, de Alimentos procesados: ¿buenos para la salud?:

<http://www.directoalpaladar.com/salud/alimentos-procesados-buenos-para-la-s>

WIKIPEDIA. (14 de 10 de 2014). *BOGOTA*. Obtenido de BOGOTA: es.wikipedia.org/wiki/Bogotá

WIKIPEDIA. (06 de 12 de 2016). *Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos*. Obtenido de Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos: https://es.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_Libre_Comercio_entre_Colombia_y_Estados_Unidos

Word Economic Forum. (16 de 11 de 2016). *¿Cuáles son los principales socios comerciales de Estados Unidos?* Obtenido de ¿Cuáles son los principales socios comerciales de Estados Unidos?: <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/11/cuales-son-los-principales-socios-comerciales-de-estados-unidos>

ANEXOS

Consumo de pulpas de frutas en la población hispana en USA

En que rango de edad se encuentra?

20-30 años

31-40 años

41-50 años

51-60 años

Más de 60

En que rango de salario se encuentra?

Entre USD 801- USD 1000.

Entre USD 1001- USD 1500.

Entre USD 1501- USD 2000.

Entre USD 2001- USD 2500.

Entre USD 2501- USD 3000.

Consume usted productos sanos?

SI.

NO.

Otro:

Que comidas acompaña con jugos naturales?

Desayuno

Almuerzos.

Cenas.

Entre comidas

Otro:

De las siguiente frutas cuales conoce?

Mora

Fresa.

Lulo.

Maracuyá

Mango

Otro:

De las anteriores frutas cuales son de sus preferencias de consumo?

Mora

Fresa.

Lulo.

Maracuyá

Mango

Otro:

Que conoce de los valores nutricionales de las anteriores frutas?

Nada

Medianamente.

Parcialmente

Total

Otro:

Que cantidad de fruta consume al día?

80 gramos de fruta

100 gramos de fruta

150 gramos de fruta

Superior 200 gramos de fruta.

Otro:

Que cantidad de jugo consume al día?

Vaso de 200 ml

Vaso de 300 ml

Vaso de 500 ml

Más de un Vaso de 500 ml

Otro:

Ha donde va a comprar su mercado?

Market Basket

Faraway.

Trader Joes

Otro:

En el lugar donde va a comprar fruta, encuentra?

Frutas frescas

Frutas secas

Pulpas Congeladas

Frutas congeladas

Otro:

Con que frecuencias incluyen en sus compras pulpas de fruta congeladas?

Siempre

Cinco veces a la semana

Tres veces a la semana

Una vez al mes

Nunca.

Otro:

En el lugar donde realiza sus compras de mercado que sabores de pulpas son más comunes?

Pulpas de fruta de maracuyá

Pulpas de fruta de lulo

Pulpas de fruta de mora

Pulpas de fruta de fresa

Pulpas de fruta de mango

Otro:

En qué presentación encuentra la pulpa de mora?

En bolsas

Empaque al vacío

Endulzada

Botellas de plástico.

En otro empaque

Otro:

De la presentación de 250 gramos en que rangos de precios encuentra las pulpas?

Menores US 2

Entre US 2.01 y US 3.05

Entre US 3.06 y US 4.05

Superior US 4.06

Que preparas con las pulpas?

Postres

Jugos

Cuál es el producto que usted sustituye por la fruta?

Pulpas

Gaseosas

Agua

Jugos Artificiales

Cuál de las siguientes pulpas le gustaría encontrar en el supermercado donde realiza sus compras?

Pulpas de mora congelada.

Pulpas de lulo congelado.

Pulpas de maracuyá congelada.

Pulpas de mango congelado.

Pulpas de fresa congelada.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.