

## **TÍTULO DEL PROYECTO**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE LA GULUPA  
PRODUCIDA SAMACA – BOYACÁ**

**JHON ALEXANDER COLORADO RAMIREZ**

**C.C 1.003.764.539**

**TELEFONO: 310 322 8620**

**OPCIÓN DE GRADO**

**CORREO ELECTRONICO: [JHON.COLORADOR87@GMAIL.COM](mailto:JHON.COLORADOR87@GMAIL.COM)**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y  
DE NEGOCIOS – ECACEN  
PROGRAMA DE ESPECIALIZACION EN GESTION DE PROYECTOS  
PROPUESTA PARA OPCIÓN DE GRADO  
BOGOTÁ, 2018**

Nota de aceptación:

---

Tutor Trabajo De Grado

---

Profesor Lector Bogotá, abril de 2018

## **ABSTRACT**

In this project we are looking forward to help the small producers of Gulupa in Samacá, so they can be able to export their product and make a profitable market to get to Holland in Europe. To make this possible and through the document we have the development of different topics like characterization of the product, follow by strategic commercial development of the area at the national level, regional and national competitiveness, brand positioning, export process and strategies for positioning in the international market which will give us the appropriate notions to determine the central axis of this plan.

All this come out as a result of the need that the small producers have to make their product known by the world, and also to show better options of distributing the product and obtaining higher incomes in which they give guarantees for the sustainability to the producers, that will allow the consolidation of their production and the continuous improvement in the quality of their product this would lead to the growing process of agronomy in the region.

## **KEY WORDS**

Exportación, gulupa, pasiflora, cultivo, Holanda, países bajos, segmentación, demografía, recolección, sembradío, samaca, producción artesanal, asociaciones, mercado.

## INDICE

1. INTRODUCCION .....	6
2. CAPITULO UNO .....	7
FORMULACION DEL PROBLEMA .....	7
2.1 Planteamiento Del Problema.....	7
2.2 Formulación .....	8
2.3 Sistematización .....	8
3. CAPÍTULO DOS .....	9
JUSTIFICACION.....	9
3.1 Marco Histórico .....	10
3.2 Marco Teórico.....	11
4. CAPITULO TRES .....	14
OBJETIVOS.....	14
4.1 Objetivo General.....	14
4.2 Objetivos específicos.....	14
5. CAPITULO CUATRO.....	15
DESARROLLO DEL PROYECTO .....	15
5.1 caracterización del producto y la región en la cual se adelantó el estudio pertinente para establecer la ruta de exportación de un producto.....	15
5.2 Estudio de mercadeo sobre la intensidad situacional de compra, intención de mercado y proyección del producto pretendido para ser incursionado en la economía holandesa .....	20
5.3 Consideraciones para el proceso de exportación a Holanda – exportación y matrices explicativas del proceso .....	27
6. CONCLUSIONES .....	42
7. RECOMENDACIONES .....	44
8. BIBLIOGRAFÍA.....	45

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	15
Tabla 2 .....	16
Tabla 3 .....	17
Tabla 4 .....	18
Tabla 5 .....	21
Tabla 6 .....	22
Tabla 7 .....	22
Tabla 8 .....	23
Tabla 9 .....	24

## 1. INTRODUCCION

Esta propuesta está diseñada para identificar la viabilidad de exportar la Gulupa, producida en la Región de Samaca en Boyacá con el fin de incursionar en un mercado internacional soportado en un marco legal y comercial para su correcta exportación.

A lo largo del documento se encuentra el desarrollo de los siguientes temas los cuales nos darán las nociones apropiadas para determinar el eje central de esta Propuesta

- ✓ Caracterización del producto
- ✓ Desarrollo estratégico comercial de la zona a nivel nacional
- ✓ Competitividad Regional / Nacional
- ✓ Posicionamiento de marca
- ✓ Proceso de exportación
- ✓ Estrategias de posicionamiento en el mercado internacional

Para estudiar la viabilidad de esta propuesta se tiene comprendido el desarrollo de la misma en cuatro capítulos los cuales evidenciarán y se estructuran de la siguiente forma:

- ✓ **Capítulo Uno:** Formulación del Problema
- ✓ **Capítulo Dos:** Justificación
- ✓ **Capítulo Tres:** Objetivos
- ✓ **Capítulo Cuatro:** Desarrollo del Proyecto

Así mismo se realizarán encuestas aplicadas tanto a la población como las medianas empresas presentes en la región con el fin de delimitar aspectos cualitativos que determinen el propósito de la investigación, obteniendo una medición precisa de los aspectos particulares que deben reforzarse, o cambiarse.

## 2. CAPITULO UNO

### FORMULACION DEL PROBLEMA

#### 2.1 Planteamiento Del Problema

La propuesta planteada surge a partir de la necesidad de buscar salida de la (*Passiflora pinnatistipula*) o conocida más coloquialmente como la fruta de la pasión o Gulupa, de la cual el municipio de Samacá ubicado en el departamento de Boyacá, es uno de los grandes productores, para ello se buscara una línea de mercado internacional que posibilite a los productores el accesos a otros mercados o compradores, que muestren mejores opciones de distribuir el producto y la obtención de mayores ingresos en los cuales, les den las garantías para la sostenibilidad a los productores, lo que permitirá el fortalecimiento de su producción y la mejora continua en la calidad de su producto esto conllevaría a que resurja el proceso de agronomía de dicha región beneficiando la empleabilidad e involucrando a todos los productores de la región a generar unas mayores perspectivas ya que las exigencias del mercado exterior, no han permitido los espacios y exportaciones del producto pues se espera que este sea una guía para los productores que permita incursionar en una línea de mercado motivante para muchos campesinos sembradores, los cuales no han tenido credibilidad en estos espacios de participación de nuevas oportunidades de venta. A su vez la realización de este proyecto busca brindar un apoyo que sirva para dar solución a algunos problemas de tipo de desarrollo económico y cultural que aquejan a la industria agrónoma de Samaca. (Samaca, 2017)

Estos cultivos productores están en el departamento de Boyacá, sobre el Municipio de Samaca, son cultivos conformados por familias que tradicionalmente han venido sembrando esta fruta. Pero que por temas culturales o de falta de información e incentivos por parte del gobierno local y nacional no tienen conocimiento del auge de la exportación y de lo apetecida que es esta fruta en el mercado internacional en especial el mercado holandés donde se ha incrementado considerablemente su nivel de consumo de esta fruta pasando por las 1668 toneladas (Agricultura, 2010). Esto es aunado al hecho que el tratado de libre comercio firmado con la unión europea a la cual pertenece Holanda facilita enormemente la posibilidad de entablar negociaciones de entrada y salida del país donde involucra opciones de exportación directa entre los dos países lo

que beneficiaría a la población de samaca para iniciar la expansión de sus negocios a un nivel internacional, adicional a esto se cuenta con un convenio tributario la cual incluiría investigaciones conjuntas y asistencia en el recaudo entre los convenios de tipo empresarial que se presente en estos dos países. (Portafolo, 2017), lo que representa una garantía para los que incursionen en campos de tratado con dicho país.

Básicamente este proyecto tiene cuatro capítulos los cuales se deben tener presentes en todas las etapas del proyecto con el fin logra mitigar, mejorar o evitar las rutas críticas que puede tener la ejecución y realización del planteamiento principal del proyecto dentro de estos encontramos la caracterización del producto, el estudio de mercado y sector económico del país proponente para exportar y por ultimo las pautas necesarias para llevar a cabo la exportación del proyecto. (EDICION 2006).

## **2.2 Formulación**

¿Cómo identificar la oportunidad comercial de la fruta gulupa en el desarrollo de un proceso que permita la exportación hacia Holanda?

## **2.3 Sistematización**

¿Cómo es la caracterización del sector agroindustrial en Colombia?

¿Cómo realizar un estudio de mercado que permita evaluar la oportunidad comercial de incursionar en el mercado con la fruta gulupa en el país holandés?

¿Cómo identificar las estrategias comerciales para el mercado agroindustrial en Holanda?

### **3. CAPÍTULO DOS**

#### **JUSTIFICACION**

En el departamento de Boyacá se viene realizando desde hace décadas una importante labor la cual ha mostrado un avance en el sembradío de diferentes productos agrónomos dentro de las cuales se logra identificar el aumento en la producción de la gulupa, sin embargo estos han carecido en un inicio de un apoyo en los procesos agroindustriales que les permita generar verdadero desarrollo productivo que los inserte en los mercados a nivel nacional e internacional.

Aunado a esto la precariedad de las condiciones de producción, la falta de apertura de vías, el soporte investigativo, la tecnología han conllevado a que el esfuerzo regional se vea retrasado en la inserción de los productos en los mercados regionales y nacionales que con gran esfuerzo ha realizado la agroindustria del sembradío.

Estos y otros elementos han hecho del proceso del sembradío, cosecha y venta de la gulupa, toda una estructura económica regional, que busca la inserción y reconocimiento en el mercado nacional, propiciando su espacio y el fortalecimiento productivo y competitivo, generando una cultura e identidad regional especializada sembradío, cosecha y venta de la gulupa en el departamento de Boyacá y directamente el municipio de samaca.

Innovación es el desarrollo de nuevos productos, de servicios y modelos de negocio que generan valor a las organizaciones, relacionada con el crecimiento económico, el tamaño y la dinámica de los mercados, la estrategia de las empresas, la identificación de necesidades latentes en los consumidores, la generación y adaptación de conocimiento y tecnología, la capacidad de los individuos para crear y actuar en grupos interdisciplinarios y la gestión de procesos para mantener un flujo de nuevos productos y servicios en el mercado (Economía Y Desarrollo , 2012)

Todas estas circunstancias y elementos de inserción en los mercados hacen que las empresas actúen bajo los principios de responsabilidad, competitividad y productividad en la búsqueda de nuevos mercados bajo estudio serios que les permita generar confianza en las futuras inversiones apoyados en los mejores estándares de calidad, en lo cual hoy es urgente que las empresas agroindustriales de Boyacá deben

basarse con el propósito de expandirse al mercado nacional con proyección al mercado internacional.

Lo que permitirá aplicar su experiencia artesanal en la búsqueda de renovar aprovechando las tecnologías relacionadas con el sembradío, cosecha y post cosecha de la gulupa (diseños, textura, sabor, olor, etc.). En la que exista una calidad suficiente en la atención y el gusto de los clientes en el mercado.

### **3.1 Marco Histórico**

La Gulupa es una fruta que tiene grandes posibilidades de consumo, tanto en el mercado nacional como en el internacional por su alto valor nutricional, sin embargo, en la mayor parte del territorio colombiano, su cultivo es silvestre y sin los cuidados requeridos para su manejo agronómico y pos cosecha, lo que hace creer que se trata de una fruta sin importancia, la cual presenta escasas opciones a nivel de procesos que permitan su uso para la elaboración de productos que pueden ser conservados y comercializados, se busca con este proyecto sembrar y cosechar las mejores gulupas que muestren calidad de exportación. (casa del Libro, 2002).

Es por ello que es una de las frutas que cuentan con ventajas comparativas en condiciones naturales, desde este punto su capacidad productiva incluye solo al 5% (Asccop, 2001), frente a mercados internacionales, lo que hace a la idea de exportación del producto conservando su elaboración sea viable, en el presente estudio se analiza en qué medida es viable y en cuánto tiempo estaría estimada esa viabilidad para sacar a la gulupa de su mercado local en samaca a mercados nacionales y posterior a ellos internacionales, específicamente Holanda.

El porcentaje nacional en Colombia aumentaría considerablemente si se analizara más detalladamente la producción por hectáreas y la caída del área, que a su vez son el resultado del envejecimiento de los cultivos, la falta de renovación de los cultivos, el aumento de mejoramiento genético, la presencia creciente de enfermedades que atacan los cultivos y la falta de capacitación del capital humano. A pesar de su importancia socioeconómica, el cultivo y la agroindustria de la gulupa presentan aun un mercado de retraso tecnológico en industrializado de manera discriminatoria lo cual afecta su competitividad en los mercados, reflejada en la tabla N° 4 del módulo I donde se refleja el bajo rendimientos del cultivo y altos costos de producción; esto conlleva a

que el producto no pueda salir ni siquiera de manera regional dado a las deficiencias de calidad y en la inestabilidad de la oferta.

Dado lo anterior puede decirse que la importancia que las exportaciones tienen para la actividad económica del país, se ha venido trabajando especialmente a partir de 1967, en la consolidación de mecanismos que las estimulen, con el propósito de fortalecer y modernizar el aparato productivo, incrementando y diversificando las exportaciones y sus mercados de destino, para con ello aumentar el ingreso de divisas y lograr un desarrollo equilibrado.

### **3.2 Marco Teórico**

A continuación, se exponen estudios recientes que datan de los esfuerzos que se han hecho el interior del país por incursionar de manera competitiva y rentable en el mercado internacional, haciéndolo de manera específicamente en Holanda:

El objetivo de esta investigación es la realización de una propuesta que a través de una metodología permita el diseño de una línea de exploración que admita la exportación de un producto para ello se hace necesario indagar acerca de la agroindustria alimentaria en Colombia, sobre la gulupa y elaboración en una zona específica colombiana, que para efectos de este trabajo se sitúa en el municipio de samaca - Boyaca, es importante resaltar aspectos tales como la caracterización del producto, un estudio mercadeo proyectado hacia Holanda (Palomino, 2010), calidad, productividad y ambiente; esto determinará si en realidad es viable que se internacionalice el producto que pretende ser sacada al mercado, a partir del estudio comparativo entre las capacidades de los exportadores

La investigación comprende un estudio específico concentrado y de campo de tipo descriptivo-cualitativo, en el cual la muestra seleccionada comprende pequeños productores quienes colaboraron con la investigación, lográndose identificar los factores, autores y expertos que se consideran claves para el éxito de la exportación de un producto colombiano del sector agroalimentario.

A lo largo del documento puede identificarse que la investigación comprende índices de competitividad en el mercado equilibrando factores claves para aumentar los índices de productividad logrando que pueda abastecerse el mercado internacional de la manera en la que se está planteando; dado que se pretende hacer un estudio de mercadeo

que mira en tiempo y cifras reales estos aspectos se hace necesario que a medida que se hace la construcción de un proceso de exportación se vaya creando una estrategia que permita optimizar sus procesos en cuanto a la elaboración del producto para garantizar su permanencia en el mercado. Una vez sea implementada la propuesta es deber de los exportadores tener clara la competencia directa o cualquier empresa del ramo agroalimentario. Finalmente se concluye que el fortalecimiento de las ventajas competitivas sean aprovechadas al máximo.

Así mismo se hace necesario enfatizar que para lograr este objetivo es necesario que se modernice un poco el tema de industrialización, ya que es importante que el proceso aproveche la nueva tecnología para que acceder al mercados internacionales le sea más sencillo y se concentren más en la elaboración de un producto no solo sostenible sino que además cuenta con altos estándares de calidad, lo que permite que se vuelva apetecible y se dinamice el mercado. (E, 2005) Por otra parte, el estudio realizado por (Garrido, 2003) propone cómo lograr el acceso a la tecnología basada en soluciones de tipo administrativo y de optimización inmediata; estas soluciones deben ser de clase mundial y, su propósito es aumentar la eficiencia, productividad, calidad y también un costo razonable.

Por otra parte es importante resaltar el acuerdo de tratado de libre comercio existente entre Colombia y la Unión Europea reglamentado mediante decreto 1513 de 2013 y donde se resalta la importancia comercial, administrativa y legal de encontrar nuevos mercados que permitan el crecimiento de las industrias colombianas y de pequeños productores, donde el objetivo principal es crear un espacio libre de restricciones en busca del crecimiento y el desarrollo económico continuo de los países signatarios. (Comercio, 2017)

El TLC con la Unión Europea comprende dos Acuerdos independientes, que se relacionan entre sí. El Acuerdo de Libre Comercio, que contiene las disciplinas comerciales que regirán la relación entre los dos países; el Acuerdo de Cooperación Laboral, que contiene obligaciones en materia de protección de los derechos laborales y cumplimiento de las normas internas; y el Acuerdo sobre Medio Ambiente, que contiene las obligaciones de las partes en materia de estándares de protección ambiental a aplicar en sus territorios. El Acuerdo está enmarcado en los principios de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia, beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones

favorables, en el mercado europeo, y se fomentará la inversión, beneficia también a los productores nacionales que ahora tendrán la capacidad de adquirir bienes y servicios a precios más competitivos sobresaliendo la eficiencia y competitividad. (Comercio, 2017)

Para resumir, el tratado de libre comercio permite el incremento en la productividad, ahorro en costo de insumos, construcción de conocimiento que mejora el manejo de la cosecha aumentando su sostenibilidad, entre otras, por último, se identificó un gran obstáculo para la agregación de valor para PyMes basada en las tecnologías de la información debido a la desconfianza presente en la mayoría de industrias colombianas siendo estas herramientas fundamentales para mejorar la eficiencia y calidad de los productos y servicios de las empresas, así como para acceder a nuevos mercados.

## **4. CAPITULO TRES**

### **OBJETIVOS**

#### **4.1 Objetivo General**

Identificar la oportunidad comercial de la fruta Gulupa (*Passiflora pinnatistipula*), en el desarrollo de un proceso que permita la asociación y exportación del producto hacía Holanda.

#### **4.2 Objetivos específicos.**

1. Caracterizar el sector productivo desde el sector agroindustrial del municipio de Samaca - Boyaca, para determinar las condiciones del producto.
2. Realizar un estudio de mercado que permita evaluar la oportunidad comercial que tiene la fruta Gulupa, dentro del mercado internacional específicamente en Holanda.
3. Establecer las estrategias que permitan la salida del producto hacía canales de distribución internacional, garantizando el alcance comercial en los mercados Holandeses.

## 5. CAPITULO CUATRO

### DESARROLLO DEL PROYECTO

**5.1 caracterización del producto y la región en la cual se adelantó el estudio pertinente para establecer la ruta de exportación de un producto.**

#### DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

**Nombre del producto:** Fruta Gulupa (*Passiflora pinnatistipula*)

**Descripción del producto:** La gulupa es una fruta exótica que se originó de forma silvestre en la región de la Amazonía. Es una fruta redonda de color verde, amarillo o morado, dependiendo del grado de maduración, y su sabor es sutilmente ácido aunque un poco más dulce que el sabor del maracuyá. La flor de la gulupa es hermosa. Además se conoce como corona de cristo o flor de la pasión y es de color rosado, rojizo o lila. (com, 2017).

**Lugar de Producción:** Esta fruta se puede sembrar en diferentes tipos de suelos, pero para su cultivo se prefieren los suelos con texturas franco-arenosas, en este caso el municipio de Samaca en el departamento de Boyacá.

#### INFORMACIÓN BASE - COMPOSICIÓN NUTRICIONAL

Tabla 1

Componente	Contenido en 100g	Componente	Contenido en 100g
Agua	88,9 g	Fósforo	21 mg
Proteína	1,5 g	Hierro	1,7 mg
Grasa	0,5 g	Tiamina	0,1 mg
Carbohidratos	11 g	Riboflavina	0,17 mg
Fibra	0,4 g	Calcio	9 mg
Niacina	0,8 mg	Ácido ascórbico	20mg

(Melgarejo, 2011)

Tabla 2

Calorías	49 Kcal.
Agua	88,90 g
Proteína	1,50 g
Grasa	0,50 g
Carbohidratos	11,00 g
Fibra	0,40 g
Ceniza	0,70 g
Calcio	9,00 g
Fósforo	21,00 g
Hierro	1,70 mg
Tiamina	0,10 mg
Riboflavina	0,17 mg
Niacina	0,89 mg
Acido ascórbico	20,00 mg
Vitamina A	1730 UI

La información del cuadro anterior está basado en el equivalente a 100 gramos (Melgarejo, 2011)

**CARACTERÍSTICAS:** Fruto en forma de baya, redondo u ovalado con el pericarpio poco grueso y con arilo pulposo de color anaranjado. (Empresarios.com, 2017)

- Color: de verde a púrpura (según el grado de madurez).
- Sabor: ligeramente ácido; con buenas cualidades organolépticas de sabor y aroma.
- Tamaño: 4 – 8 cm. de diámetro.
- Peso: 50 – 60 g.
- PH: 2,5 – 3,5
- Brix: 15 – 16
- Climatérico: si

## **SITUACION DE LA GULUPA EN EL MUNDO**

La gulupa es una planta perenne, semileñosa, de tipo enredadera y de gran vigor vegetativo. Su estructura está determinada por el tallo principal del cual se derivan numerosas ramas laterales. Su sistema radicular de raíces laterales superficiales penetran hasta aproximadamente 45 cm del suelo; sus hojas pueden medir entre 4 y 11 cm de largo y entre 4 y 10 cm de ancho; sus flores son vistosas y surgen de las axilas de las hojas, son hermafroditas y con un diámetro de 6 a 8 cm; los zarcillos auxiliares son verde-amarillos dispuestos en forma de espiral con una longitud entre 30 y 40 cm y le permiten a la planta trepar (vallejo, 2010). Originaria de América del sur específicamente de Brasil, desde donde fue ampliamente distribuida en el siglo XIX a otros países del continente, Asia, el Caribe, África, India y Australia.

Actualmente se identifican los siguientes países como productores de la gulupa. China (16.800.000 ton), seguido de Federación Rusa (1.565.032 ton), Estados Unidos (1.346.080 ton) y Uzbekistán (1.300.000 ton), (Colombia, 2016)

### **GULUPA COLOMBIANA COMPARADA CON OTROS PAÍSES**

Tabla 3

<b>PAÍS</b>	<b>HAS TOTALES</b>	<b>REGIÓN</b>
<b>COLOMBIA</b>	6.367,22	ANTIOQUIA, CUNDINAMARCA, BOYACA, TOLIMA, HUILA
<b>BRAZIL</b>	21.475	BRASILIA, MANAOS
<b>HONDURAS</b>	14.000	COBAN
<b>TENERIFE</b>	60.000	SANTA CRUZ
<b>TOTAL</b>	101.842	

(ANALDEX, 2016)

## SITUACION DE LA GULUPA EN COLOMBIA

Tabla 4

Departamento	Año	Área Cos.(Hectá reas)	Producción (T oneladas)	Rendimiento (Ton/ha)	Participación Producción Nacional (%)
Antioquia	2013	74,40	2.324,00	31,24	36,87
Boyacá	2013	76,50	851,50	11,13	13,51
Cundinamarca	2013	204,00	1.815,20	8,90	28,80
Huila	2013	45,55	257,40	5,65	4,08
Nariño	2013	1,20	12,00	10,00	0,19
Norte de Santander	2013	10,00	160,00	16,00	2,54
Santander	2013	21,00	186,50	8,88	2,96
Tolima	2013	39,00	585,00	15,00	9,28
Valle del Cauca	2013	7,00	112,00	16,00	1,78

Censo nacional agropecuario (Agricultura)

La gulupa es una de las especies con un alto rango de adaptación, se producen en diversos ecosistemas andinos de desde los 1.800 a los 2.400 m.s.n.m. El anterior cuadro muestra detalladamente la producción de gulupa en Colombia. Distribución departamental de la producción, rendimiento y área dedicada al cultivo de gulupa en Colombia

La mayor producción de gulupa en Colombia, se encuentra en el departamento de Antioquia, con un aporte del 36% a la producción nacional, seguida de Cundinamarca con un aporte del 28% y por Boyacá con un 14%. Aunque Antioquia es el mayor productor, los departamentos de Norte de Santander, Nariño, Valle del Cauca y Tolima. Presentan mayor productividad, al obtener una mayor producción por área cultivada. (Asohofrucol, 2012)

De esta forma en Colombia mayor la producción, se concentra en los departamentos de Antioquia y Cundinamarca con un 64% del área sembrada. Generalmente esta actividad se realiza principalmente en sistemas silvo pastoriles en pequeñas unidades de economía

campesina con áreas menores de 2 hectáreas, explotados mediante el trabajo de pequeños productores que aportan más del 80% de la mano de obra familiar en donde la mujer juega un papel destacado. La mano de obra ocupada en la recolección y empaque de la gulupa se estima en 1'140.000 jornales /año.

Existen más de 9.000 familias que en diferentes regiones manejan más de 15.000 hectáreas y generan una producción cuyo valor anual se puede estimar entre U\$14 a U\$20 millones. El número aproximado de productores en todo el país es de 40.800 personas, de las que se desprenden 25.000 empleos permanentes.

A pesar de su importancia socioeconómica, el cultivo y la agroindustria de la gulupa presentan aun un marcado retraso tecnológico que afecta su competitividad en los mercados y se refleja en bajos rendimientos del cultivo, altos costos de producción, deficiencias de calidad y en la inestabilidad de la oferta y los precios de la fruta y sus productos procesados. Teniendo en cuenta además que en los planteamientos de la FAO sobre las necesidades alimentarias involucran a la panela y las frutas como productos alternativos que contribuyen al alivio de la pobreza de la población. Para Colombia se convierte en una gran oportunidad ante el interés que ha despertado esta fruta en el ámbito nacional e internacional por las cualidades nutritivas que se le son reconocidas a ésta, y los hábitos de consumo cambiantes que exigen productos de mejor calidad.

## CONCLUSIONES

1. La siembra y cosecha de la gulupa, como fuente de trabajo para muchas familias, que se encuentran en Samaca - Boyacá, constituye una fruta con altas posibilidades de exportación, que pese a no ser tener una tecnificación en la mayoría de sus procesos de siembra y cosecha, se ha convertido en un producto de alimentación básica en Colombia, y a su vez un sustento económico para todas aquellas familias que dependen de su producción y comercialización.

2. La demanda de la gulupa ha ido en aumento en los últimos años, convirtiéndose casi que en una fruta típica colombiana, sus propiedades alimenticias y su

fácil digestión hacen de esta fruta un producto de fácil acceso al mercado y de apetecible distribución, logrando que se internacionalice y llegue a países como Holanda.

3. La siembra y cosecha de la gulupa, no constituye gastos excesivos, dado que sus condiciones artesanales hacen que los costos bajen, aunque esto signifique que los procesos sean más lentos, por esta razón algunas empresas productoras y comercializadoras de este producto han incluido maquinaria de alta tecnología, lo que simboliza un aumento positivo en los requisitos necesarios para una producción y comercialización a mayor escala, y así se logra tener un mayor espacio económico dentro del mercado representativo de exportaciones.

## **5.2 Estudio de mercadeo sobre la intensión situacional de compra, intención de mercado y proyección del producto pretendido para ser incursionado en la economía holandesa**

### **LA IMPORTANCIA DE CONOCER AL CONSUMIDOR**

La satisfacción del consumidor es un tema de gran interés para profesionales de muy diversas áreas. Así los publicistas consideran la satisfacción como el foco central en el diseño de campañas de difusión y marketing (Dixon, 2010) Aún hoy, las agencias públicas de consumo suelen considerar los niveles de satisfacción como un barómetro del bienestar del consumidor, y Erevelles, Srinivasan y Rangel (2003) afirman que la satisfacción del consumidor es el elemento central del concepto de Marketing. La importancia de la satisfacción deriva de sus relaciones con diversas variables críticas como son la confianza del consumidor (Delgado Ballester y Munuera Alemán, 2001; Hong Youl y Perks, 2005), la comunicación boca-a-oreja (Athanasopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001; Bhattacharjee, 2001), la intención de volver a comprar (Anderson y Sullivan, 1993; Reichhel y Sasser, 1990), las quejas cuando sucede algún fallo (Anderson y Sullivan, 1993), y la tan deseada lealtad (Anderson y Mittal, 2000; Mittal, Ross y Baldasare, 1998). Sin embargo, a pesar de esta importancia, a fecha de hoy aún no es posible proponer una

definición consensuada de satisfacción y las definiciones que de satisfacción se pueden encontrar en la literatura están caracterizadas por su heterogeneidad. No obstante, estas definiciones tienen tres elementos comunes: la satisfacción es una respuesta postcompra del consumidor; ésta está referida a unos focos determinados; y se da en un momento concreto (Giese y Cote, 2000).

Todo estudio de mercadeo comprende esferas económicas, sociales y comportamentales que permiten conocer el perfil de los futuros compradores, para efectos específicos de esta investigación con el estudiada mercadeo presentado a continuación se determinara el perfil comportamental del consumidor canadiense, esto para lograr un análisis económico que determine la intención de compra, generando estrategias de marketing encaminadas a conocer el mercado meta y los factores que influyen en los procesos de compra de los canadienses.

Perfil sociodemográfico del país:

Tabla 5

<b>Holanda</b>	<b>Amsterdan</b>
<b>Población</b>	17.081.507
<b>Idiomas</b>	Holandes
<b>Religión</b>	Cristianismo
<b>Moneda</b>	Euro
<b>Rey</b>	Guillermo Alejandro
<b>Primer Ministro</b>	Mark Rutte

(bajos, 2017)

## Índices de Natalidad


























Tabla 6

<b>Tasa de natalidad: 10</b>	<b>99 nacimientos/1.000 habitantes</b>
<b>Tasa de mortalidad: 7</b>	<b>61 fallecimientos/1.000 habitantes</b>
<b>Tasa neta de migración: 6</b>	<b>01 migrantes/1.000 habitantes</b>

(bajos, 2017)

## Emigrantes

Tabla 7

Países	Inmigrantes
Turquía	199.551 
Surinam	186.783 
Marruecos	172.291 
Indonesia	132.159 
Alemania	123.273 
Polonia	98.435 
China	62.708 
Rusia	56.841 
Bélgica	54.038 
Reino Unido	49.549 
Irak	41.384 
Afganistán	33.852 
Irán	29.405 
Estados Unidos	27.285 
Somalia	27.115 
Serbia	26.711 
España	24.734 
Francia	24.712 
Italia	24.402 
India	22.713 
Bulgaria	18.714 
Portugal	16.750 
Brasil	16.089 
Rumanía	14.757 
Colombia	14.375 

Cuadro de referencia tomado de datos macro. Com (macro.com, 2017)

Nota Aclaratoria: La población presente en Holanda es diversa lo cual supone una cruce cultural; esto visto desde índoles económica fortalece el éxitos que pretende alcanzarse al llevar productos de otros países al territorio holandes, sobre todo si se tiene en cuenta que los productos colombianos son apetecidos y reconocidos en el mundo por calidad y buen sabor.

División administrativa y económica de la industria

Tabla 8

<b>CAMPO LABORAL EXPLORADO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Agrícola</b>	21 %
<b>Manufacturero</b>	13%
<b>Construcción</b>	6%
<b>Servicios</b>	76%
<b>Otros</b>	3%

(macro.com, 2017)

Nota Aclaratoria: Dado que se pretende exportar un producto autóctono colombiano, es importante determinara el porcentaje laboral respecto al sector agroindustrial, que como bien puede observarse es tan solo del 21%, lo cual genera una representación en el mercado de 1.8 % con respecto a los otros sectores económicos; este porcentaje resulta beneficiosos dado que permite prever que la llegada de este producto a Holanda y puede ser bien aceptado.

Estadísticas poblacionales sobre las familias holandesas:

1. El 59% de los hombres hacen tareas del hogar tales como cocinar, limpiar ó lavar.
2. En 1 de cada 5 familias solo el padre ó la madre trabajan fuera de la casa, aunque en el 98% de ellas es la madre la que se queda en la casa.
3. Casi 1 de cada 10 mujeres con edades entre 40 y 45 años tienen hijos menores de 5 años.
4. La edad promedio de las madres que dieron a luz bebes en el 2008 fue de 29,3 años.

5. El número de embarazos precoces se redujo en casi la mitad en 10 años.
6. Las madres compartieron poco más de 3 horas (209 minutos) diarias con sus familias.
7. En Holanda hay 9,2 millones de madres, de las cuales 3,9 millones tienen hijos menores de 18 años viviendo con ellas.

Interpretación: Los Hogares y las familias son cada vez más pequeñas así mismo, la conformación de las familias es cada vez más baja. Adicionalmente, los inmigrantes están cada vez más presentes en la población y las diferencias culturales influyen en la demanda y en la diversificación del mercado.

Tabla 9

<b>Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales</b>	<b>2010 - 2014</b>
<b>Alimentos y bebidas no alcohólicas</b>	9,50%
<b>Alcohol, tabaco y narcóticos</b>	3,50%
<b>Ropa y calzado</b>	4,40%
<b>Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles</b>	23,50%
<b>Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar</b>	6,10%
<b>Salud</b>	4,70%
<b>Transporte</b>	13,70%
<b>Comunicaciones</b>	2,40%
<b>Ocio y cultura</b>	9,70%
<b>Educación</b>	1,40%
<b>Hoteles, cafés y restaurantes</b>	6,70%
<b>Otros bienes y servicios</b>	12,50%

(World, 2014)

Nota de interpretación: Según los datos expuestos en la tabla, se deduce al hacer un cruce con la información leída que las personas que habitan Holanda tienen tendencia a gastar más en lo relacionado con vivienda y transporte, con respecto a gastar su dinero en alimentos y bebidas no alcohólicas está situado en cuarto lugar, lo cual indica que para la población de este país, es importante invertir primero en los bienes que mantiene su calidad de vida y mantiene su equilibrio económico.

## **OPORTUNIDADES DE MARKETING**

**Televisión:** La publicidad en la televisión llega principalmente al grupo social de 22 a 49 años. Comparado con la televisión de manera aislada, la combinación de televisión, de la publicidad impresa y de Internet maximiza la intención de compra más allá de un 58%. Sin embargo, la publicidad masiva tradicional holandesa, al igual que en la televisión, es muy costosa.

**Prensa:** La publicidad en papel tiene todavía un fuerte impacto entre los holandeses, a pesar de la disminución en los últimos años en favor de la publicidad online. Sin embargo, la publicidad masiva tradicional, al igual que la publicidad en periódicos, tiene un valor elevado.

**Correo:** Los folletos publicitarios que más se conservan y aprecian son las revistas de alimentación y de productos farmacéuticos que se reparten semanalmente. En la época de la vuelta al colegio, las familias están pendientes de los folletos publicitarios para la compra del material escolar y del vestuario para los niños.

**Medios de transporte:** La publicidad es muy frecuente en los transportes públicos, en las estaciones de tren o en las paradas de autobús; está por todos lados desde hace años.

**Radio:** Sobre todo la escuchan los automovilistas, y también en las oficinas y comercios. La publicidad masiva tradicional o en la radio es muy cara. La publicidad radiofónica es claramente local.

**E-márketing, sms:** Cerca de 22 millones de habitantes utilizan Internet mensualmente. Internet se ha convertido en un medio de comunicación, de relaciones sociales, de búsqueda y de almacenamiento irremplazable para los consumidores y las empresas. La publicidad on-line tiene un impacto mayor que la televisión en intención de compra. Los anunciantes rastrean las intenciones de los consumidores e invierten una parte cada vez mayor de su presupuesto publicitario en los medios de comunicación interactivos. La publicidad on-line llega al grupo de 18 a 34 años. Un factor crucial para promover productos y servicios es el hecho de crear y mantener un sitio web profesional.

## CONCLUSIONES

1. Según lo evidenciado en el estudio de mercadeo puede concluirse que la población de Holanda tiene un alto índices de crecimiento poblacional, lo cual es beneficioso para la industria dado que según los controles administrativos llevados en el país a mayor población mayor es el consumo.
2. Holanda se destaca por ser un país de acogida para diferentes culturas, generando que intercambio cultural sea propicio para la generación de nuevas tradiciones y aceptación de productos extraeros que buscan posicionarse en dicho país.
3. Según lo reflejado en el estudio de mercadeo, puede concluirse que la incursión en el mercado de un nuevo producto es viable ya que el mercado regional y nacional carece de estrategias comerciales que posibiliten la exportación de sus productos.

**5.3 Consideraciones para el proceso de exportación a Holanda – exportación y matrices explicativas del proceso**

**MATRICES EXPLICATIVAS**

**MATRIZ DOFA**

	<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZA</b>
<b>MATRIZ DOFA</b>	1. Ser nuevos en el mercado, 2. Competir con grandes distribuidores 3. Referencia histórica del mercado 4. Proceso de contratación para entregas 5. Inversión de dinero	1. Buena conservación del producto 2. Ser una novedad en el mercado 3. Recaudo económico oportuna logrando punto de equilibrio 4. Generar confianza en los clientes al incursionar en el mercado
<b>OPORTUNIDADES</b>		
<b>1. Crecimiento</b>  <b>2. Posicionamiento del nuevo producto</b>  <b>3. Empezar a ser reconocidos por la calidad del producto</b>  <b>4. Visibilizar Posibles alianzas estratégicas</b>	Estrategias (DO), Para desarrollar competencias que permitan alcanzar un pull de clientes amplio y sostenible.	Estrategias (FO), conservar la calidad de primera del producto respetando lo que se está ofreciendo al cliente, para aumentar la demanda

<b>5. Lograr que el producto se posicione y que pueda pensarse en la variación</b>		
<b>AMENAZAS</b>		
<b>1. Falta de publicidad</b> <b>2. Competencia con precios</b> <b>3. Implicaciones y limitaciones legales</b> <b>4. Aranceles - impuestos</b> <b>5. poca flexibilidad de proveedores.</b> <b>6. Competir con exportadores de gran reconocimiento presentes desde hace varios años</b>	Estrategias (DA), desarrollar una plan de acción que permita generar un Valor agregado al producto sin tener pérdidas económicas pero generando recordación y fidelización de los clientes	Estrategia (FA) mejorar la calidad de los servicios a la misma velocidad de crecimiento del mercado

A continuación se presentan Matrices explicativas, donde pueden hallarse variables de tipo cualitativo y cuantitativo de orden aleatoria, para la cual se ha designado una calificación específica para obtener la ponderación de resultados, que permite el análisis de las cifras dispuestas.

<b>Factores estratégicos</b>	<b>Calificación</b>
<b>Barreras De Entrada</b>	
Economía de escala	1
Costo de Cambios	3
Requerimiento capital	4
Acceso de tecnología	4
Protección de la industria	4
coherencia de políticas	4
derechos aduaneros	4
Amenazas del entorno	24
<b>Calificación promedio</b>	3,4

<b>Rivalidad entre los competidores</b>	<b>Calificación</b>
Competidores participantes en la industria	1
Costos fijos	2
Crecimiento de la industria	2
diferencia del producto	1
Requerimientos de capital para ingresar al mercado	2
Acceso de canales de distribución	1
Inversión tecnológicas	2
Ventajas de Costos	1
Especialización de activos	3
Costos de salida	2
restricción legal nacional	1
Competidores	20
<b>Calificación promedio</b>	1,7

<b>Análisis de la situación y actividad del sector</b>	<b>Calificación</b>
Factores estratégicos	4

Amenazas de productos de competencia	5
Costo de cambio	4
Facilidad de exportación	5
Nivel percibido de diferenciación del producto	4
Disponibilidad de sustitutos cercanos	5
Valor precio del sustituto	4
Amenazas de productos	27
<b>Calificación promedio</b>	<b>4,5</b>

<b>Poder de negociación de los compradores</b>	<b>Calificación</b>
Número de competidores importantes	1
Costo de Cambio	4
Amenazas de integración hacia atrás del competidor	4
Ventaja diferencial del producto	4
Posibilidad de negociación	4
Costos fijos innegociables	4
Facilidades del cliente para comprar	4
Existencia de sustitos	4
Disponibilidad de información para su comprador	3
Sensibilidad del comprador al precio	3
Poder de negociación	34
<b>Calificación promedio</b>	<b>3,4</b>

<b>Poder De Negociación De Los Proveedores</b>	<b>4</b>
Presencia de servicios sustitutos	4
Grado de diferenciación del servicio del proveedor	4
Amenaza de integración vertical de competidores	4
Poder de negociación de los proveedores	16
<b>Calificación promedio</b>	<b>4.0</b>

## Matriz Efe

La matriz de Evaluación de Factores Externos trata de presentar, representa una doble entrada, donde se encuentran los factores críticos de éxitos relacionados con el entorno (O y A), y por otro, los valores asignados a cada uno de estos factores en función de su contribución al éxito de la empresa. (Blogdiario.com, 2009)

1. La primer columna refleja los factores del entorno, y la segunda columna reparte porcentualmente el peso adjudicado a cada factor en función de la consideración que su importancia merece de cara a la consecución del éxito o fracaso.
2. La tercera columna recoge los valores de cada factor en relación con el negocio en cuestión.
3. La cuarta columna recoge el resultado de la multiplicación de los valores asignados a cada uno de los factores por las clasificaciones asignadas en la tercera.

<b>Factores externos</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Reconocimiento a nivel nacional	.05	2	0.10
Fortalecer el portafolio de identidad del producto	.10	4	0.40
Incremento de la seguridad de transporte del producto	.10	3	0.30
Posibles alianzas estratégicas	.25	1	0.25
Diversificación de los servicios	.05	4	0.25
<b>AMENAZAS</b>			
Falta de publicidad	.20	2	0.40
Competencia con precios hasta un 25% más económicos	.10	2	0.20
Leyes	.05	2	0.10

Desconocimiento del grado de satisfacción de los clientes	.05	2	0.15
<b>TOTAL</b>	1.00	25	2.20

**Conclusión:** El total ponderado de 2,20 en escala, indica que las expectativas de comercialización del producto está por debajo de la media demostrando que no se han aprovechado las estrategias presenten en el mercado lo cual puede hacer que se minimicen las amenazas, evaluando lo anterior, la cuenta ponderado total de las oportunidades es de 1.25 y de las amenazas es 0.95, lo que indica que el ambiente externo son más las oportunidades que las amenazas pero sin embargo se deben implantar medidas para atacar las adversidades.

### **Matriz EFI**

La matriz Evaluación de Factores Internos es una tabla que evalúa por una parte los factores críticos de éxito relacionados con los recursos y capacidades del negocio o idea de negocio y, los valores asignados a cada uno de estos factores se asignan en función de su proyección de éxito. (Blogdiario.com, 2009)

1. La primera columna refleja los posibles factores internos críticos
2. Las siguientes columnas están descritas porcentualmente por los valores colocados adjudicado a cada factor una función de la consideración que su importancia de acuerdo a la consecución del éxito o fracaso que puede tenerse.

<b>Factores internos</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Excelentes condiciones de empaque	.05	1	.050
Cartera de clientes al día	.05	3	0.15
Gestión de cobranza eficiente	.20	1	0.20
Oportunidades de crecimiento	.05	2	0.10
Satisfacción del cliente	.05	3	0.60

<b>DEBILIDADES</b>			
No obtención de licencia de exportación	.20	4	0.20
Inadecuado manejo de calidad de empaque	.05	2	0.20
<b>TOTAL</b>	1.00	22	2.10

**Conclusión:** La ponderación del resultado da un total de 2.10 los riesgos que pueden surgir y hacer que el plan de exportación del producto se va afectado, dado las posibles debilidades internas que puedan presentarse y que el Gobierno de Holanda evalúa con especial cuidado, dicho lo anterior se concluye que el total ponderado entre debilidades 0.80 y fortalezas 1.30.

Matriz de Perfil competitivo

### **MATRIZ MEFE**

Se realizó mediante el simulacro de presunción de una auditoría previa, determinante e interna para identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas sus áreas de la idea de negocio, con el objetivo de optimizar y adelantarse a posibles eventos negativos que afecten la finalidad propuesta. (Aprendiendocalidadyadr.com, 2008)

### **Metodología:**

Se asignan unos factores determinantes del éxito en el sector industrial como es para la MEFE (oportunidades y amenazas) y para la MEFI (fortalezas y debilidades). Con un mínimo de 5 a un máximo de 15.

Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades y fortalezas suelen tener pesos más altos que las amenazas y debilidades; sin embargo, las amenazas y debilidades también pueden tener pesos altos. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 ( $F + D = 1.0$   $O + A = 1.0$ ).

Asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor de éxito, considerando la siguiente escala: 4: la respuesta es superior, 3: la respuesta está por encima del promedio, 2: la respuesta es promedio y 1: la respuesta es pobre.

Se Multiplica el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.

Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización.

El peso ponderado total más bajo que puede obtener la organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0 y el valor promedio es 2.5.

Factor externo clave	Variables	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Crecimiento del mercado	oportunidad	0,3	3	0,9
Aplicación de las tics	oportunidad	0,2	3	0,6
Alta competencia del sector	amenaza	0,1	2	0,2
Cubrimiento nacional	oportunidad	0,2	3	0,6
Estigmatización del sector	amenaza	0,2	2	0,4
Competencia regional	amenaza	0,1	3	0,3
Impuestos	amenaza	0,1	2	0,2
<b>TOTAL</b>		1,4		3,7
<b>Uno (1): deficiente, dos (2): promedio, tres (3): arriba del promedio; cuatro (4): excelente,</b>				

**Conclusión:** El análisis de evaluación de factor externo permite resumir y evaluar toda la información externa, como las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matriz de perfil competitivo.

### Matriz Mpc

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la idea de negocio propuesta en el presente trabajo de investigación, en el cual se pretende exportar

un producto, así como sus fuerzas y debilidades particulares, (Josecontreras.com, 2006) en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Esta matriz cuenta con mediciones de peso relativamente iguales MEFE - MEFI

Factores Claves de Éxito	Ponderación	C.I. CARIBBEAN EXOTICS S.A.	
		CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Aumentar disposición y rentabilidad en la industria	0,3	1	0,3
Consolidar una asociación amplia e influyente.	0,4	2	0,8
Exportar el producto desde el plan establecido	0,2	3	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2</b>

Factores Claves de Éxito	FRESH & NATURAL S.A.S.		C.I. AGROFRUT S.A.	
	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Aumentar disposición y rentabilidad en la industria	1	0,3	1	0,3
Consolidar una asociación amplia e influyente.	3	1,2	3	1,2
exportar el producto desde el plan establecido	3	0,6	3	0,6
<b>TOTAL</b>		<b>2,5</b>		<b>2,4</b>

Factores Claves de Éxito	OTROS	
	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Aumentar disposición y rentabilidad en la industria	2	0,6
Consolidar una asociación amplia e influyente.	4	1,6
Exportar el producto desde el plan establecido	2	0,4
<b>TOTAL</b>		3

**Conclusión:** La matriz del perfil competitivo identifica los principales competidores que puede llegar a tener la empresa o idea de negocio que está en ejecución.

### Matriz SPACE (A)

La matriz “SPACE” que determina la posición estratégica y evaluación de la acción tiene como objetivo determinar cuáles son las estrategias más adecuadas para impulsar dentro de un negocio o idea de negocio, para ello se definen dos posiciones estratégicas, interna y externa. Dentro de cada posición se establecen dos grupos y en cada uno determinaron indicadores, los cuales fueron evaluados en una escala de uno 1 a seis 6. (Cerem, 2011).

Posición Estratégica Interna		Posición Estratégica Externa	
<b>Fuerza Financiera (FF)</b>	5	Estabilidad del Ambiente	-4
1. Cierre para fidelizar clientes 2. Gestión eficiente de cobranza	6	1. Falta de publicidad	-2
Incremento de políticas RRHH	4	Entorno competitivo	-2
		Posibles alianzas estratégicas	-1

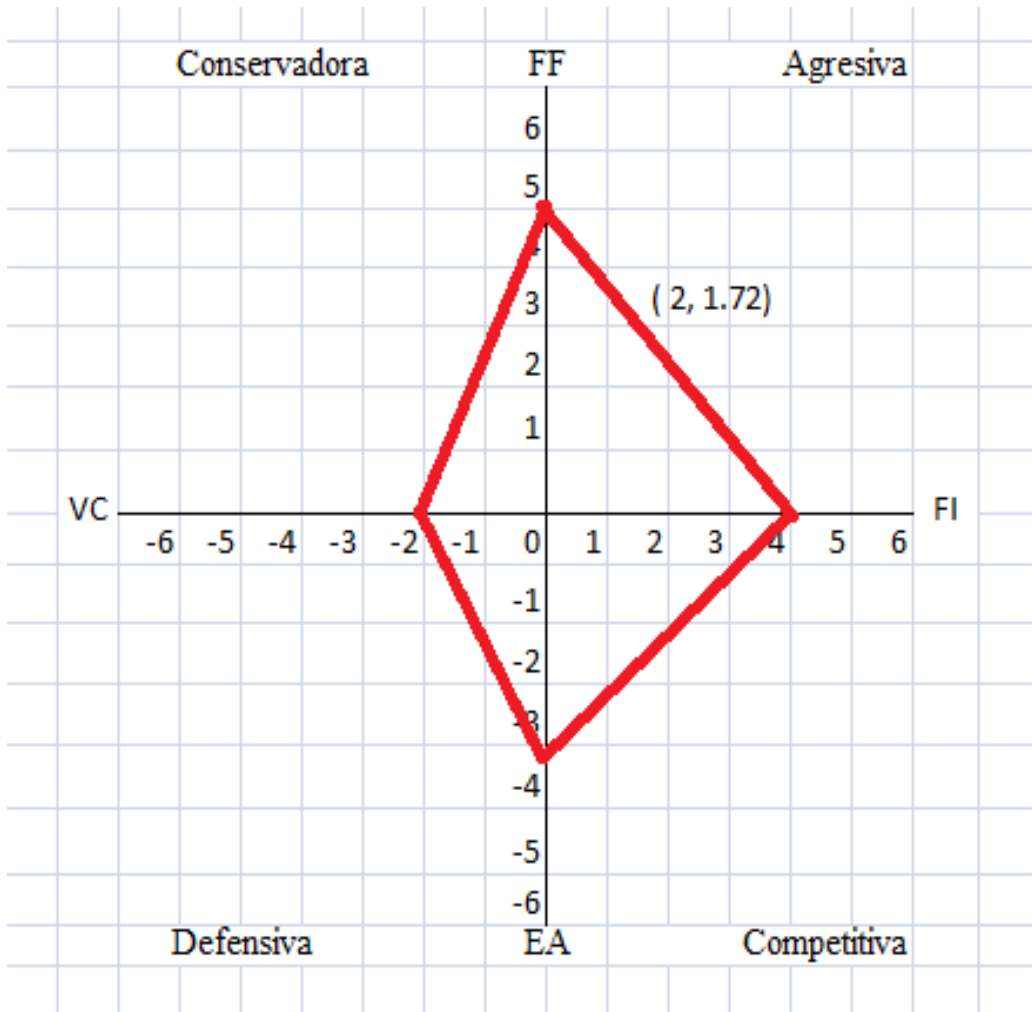
		Precisos similares a la competencia	-3
		Lograr certificaciones de calidad	-6
		Licencia de Exportaciones	-5
		Desconocimiento del grado de satisfacción	-23
		Estrategias para medir satisfacción de clientes	-5
<b>Total (FF)</b>	15	<b>Total (EA)</b>	-23
Promedio	5	Promedio	-328

### Matriz SPACE (B)

Ventaja Competitiva (VC)		Fuerza De La Industria (FI)	
1. Ubicación y gastos de embarque	-2	1. Poder de negociación con diversos proveedores	2
2. Oportunidades de crecimiento	-2	2. Industrialización con oportunidades de crecimiento	6
		3. La viabilidad de expansión y sostenibilidad	4
		Total (FI)	12
Total (VC)	-4	Promedio	12
Promedio	-2		

Metodología de medición por escala para graficar.

Eje X = VC - FI	2
Eje Y = EA - FF	1.72



**Conclusión:** la matriz SPACE nos arroja que debemos trabajar en estrategias que fortalezcan el potencial con el mercado, que logremos penetrar más en el mercado, que potencien el pull De clientes.

### MARCO METODOLÓGICO

La metodología que se utilizó en este estudio es de tipo cualitativo - descriptivo no experimental, donde se observó los índices administrativo y rentables de un producto tipo exportación, se pretende no manipular de manera química o industrial la gulupa para conservar la autenticidad de sabor y respetar su contexto natural, para analizar los datos

recogidos en dos momentos por medio de la aplicación de una encuesta que se aplicó a los productores., con cual se determina la caracterización del producto y se encamina el plan estratégico para la exportación. Se resalta lo dicho por Kelinger 1979 las investigaciones no experimentales son cualquiera donde es imposible manipular las variables, con la exportación solo se da un valor agregado, pero no se manipula el sector, ni la producción, para establecer los niveles de producción nacional que nos permitieran perfilar el producto como uno de exportación se hace un análisis metodológico de la competencia, a fin de establecer cifras que en tiempo real contribuyan a mejorar datos específicos del plan de exportación de la gulupa, producida en la Región de Samaca en Boyacá.

### **Población Con la que se trabajó**

Familias dedicadas a la siembra y cosecha de la gulupa ubicadas Samaca – Boyaca.

Encuesta que se utilizó:

Tabulaciones

Se pretende mediante los resultados obtenidos durante el estudio para verificar la oferta y la demanda del producto del cual se hizo la investigación, se mide de igual manera la satisfacción frente al producto frente a la tabulación de datos, con el fin de practicar de cómo realizar una tabulación correcta.

**Encuesta para compradores mayoristas de Gulupa.**

**PRESENTACIÓN**

1. Formas para dar a conocer los productos y su comercialización

• Posicionamiento de la marca	_____
• Publicidad	_____
• Promoción	_____
• Precio	_____
• Formas de pago	_____
• Servicios adicionales	_____
• Transporte	_____
• Descuento	_____
• Otros	_____

(autoría propia jcolorado)

**Análisis de la competencia:**

A continuación se dan a conocer las empresas que son competencia directa en el mercado, cada una de ellas tiene puntos de favorabilidad para llevar a cabo y debilidades aprovechables para la entrada de un nuevo producto al mercado para su posterior comercialización y exportación.

**C.I. CARIBBEAN EXOTICS S.A.**

Es una compañía con sede en Colombia, Sudamérica, una tierra conocida por su eterna primavera. La firma fue fundada en 1986, en respuesta a una campaña desarrollada por la Oficina del Gobierno para la Promoción de las Exportaciones, cuyo objetivo es la exportación de frutas tropicales frescas exóticas. Desde entonces, CARIBBEAN EXOTICS ha estado exportando frutas a muchos países del mundo. Para garantizar la calidad más confiable, la compañía mantiene un contacto cercano con sus granjas proveedoras.

**FRESH & NATURAL S.A.S.**

Una organización que se preocupa constantemente por generar productos nutritivos e innovadores a partir de las frutas, con el fin de incentivar en nuestros clientes hábitos sanos de consumo con productos naturales, como lo son las pulpas light Frupack, que contribuyen a mejorar el estado de salud y fortifican las defensas.

**Filosofía** En Fresh & Natural, desarrollamos un proyecto de vida, basado en valores, en el trabajo constante y la disciplina, para servir y generar bienestar a nuestros clientes, colaboradores, proveedores y al entorno social, a través de la elaboración de productos saludables, que buscan generar buenas alternativas de nutrición.

**Enfoque** Realizar un mejoramiento continuo en cada uno de los procesos, que hacen posible la calidad e innovación en nuestros productos, brindado así un excelente servicio a nuestros clientes y potencializando los clientes del futuro.

## **SEGMENTACIÓN Y ESTRATEGIAS DE VENTA**

La segmentación del mercado al cual se enfoca la distribución de esta fruta se hace por dos formas diferentes (Segmentación del mercado de consumidores finales y segmentación del mercado de empresas) y cada uno con diferentes criterios:

- Segmentación del mercado de consumidores finales.
- Segmentación del mercado de empresas de distribución de la gulupa en Holanda.
- **Tipo de consumidor:** Se desea que sean los clientes de una cadena de supermercado con diferentes puntos de venta en el país a exportar.
- **Condiciones del negocio:** La demanda debe adquirir un volumen que aumente a partir de las estrategias de mercado utilizadas por la empresa exportadora, que permita a la empresa sostenerse y generar rentabilidad en el tiempo.

## 6. CONCLUSIONES

Una vez concluido el objeto del presente estudio se puede evidenciar que es bastante viable la posibilidad de la exportación de la gulupa en atención a los resultados evidenciados a lo largo del proceso que se estudió comenzando por la necesidad del producto en otros países, y por la capacidad de producción que esta vigente en este país para dar respuesta a ese creciente mercado.

La siembra y cosecha de la gulupa, como fuente de trabajo para muchas familias, que se encuentran en Samaca - Boyacá, constituye una fruta con altas posibilidades de exportación, que pese a no tener una tecnificación en la mayoría de sus procesos de siembra y cosecha, se ha convertido en un producto de alimentación básica en Colombia, y a su vez un sustento económico para todas aquellas familias que dependen de su producción y comercialización.

La demanda de la gulupa ha ido en aumento en los últimos años, convirtiéndose casi que en una fruta típica colombiana, sus propiedades alimenticias y su fácil digestión hacen de esta fruta un producto de fácil acceso al mercado y de apetecible distribución, logrando que se internacionalice y llegue a países como Holanda.

La siembra y cosecha de la gulupa, no constituye gastos excesivos, dado que sus condiciones artesanales hacen que los costos bajen, aunque esto signifique que los procesos sean más lentos, por esta razón algunas empresas productoras y comercializadoras de este producto han incluido maquinaria de alta tecnología, lo que simboliza un aumento positivo en los requisitos necesarios para una producción y comercialización a mayor escala, y así se logra tener un mayor espacio económico dentro del mercado representativo de exportaciones.

Según lo evidenciado en el estudio de mercadeo puede concluirse que la población de Holanda tiene un alto índice de crecimiento poblacional, lo cual es beneficioso para la

industria dado que según los controles administrativos llevados en el país a mayor población mayor es el consumo.

Holanda se destaca por ser un país de acogida para diferentes culturas, generando que intercambio cultural sea propicio para la generación de nuevas tradiciones y aceptación de productos extraeros que buscan posicionarse en dicho país.

Según lo reflejado en el estudio de mercadeo, puede concluirse que la incursión en el mercado de un nuevo producto es viable ya que el mercado regional y nacional carece de estrategias comerciales que posibiliten la exportación de sus productos.

## **7. RECOMENDACIONES**

Realizar actualizaciones continuamente en los procesos de exportación nacionales, así como los cambios, modificaciones y demás que se puedan presentar en el acuerdo vigente entre Colombia y la unión europea.

Estar al tanto de las nuevas tecnologías que ingresan y se implementan en el sector agropecuario, en temas relacionados a la siembra, post cosecha y cosecha de las pasiflora, ya que es muy importante conocer todas las nuevas tecnologías y métodos que se implementan para la mejora continua de los procesos que darán la materia prima para garantizar el éxito de este estudio.

Trabajar de la mano con la comunidad campesina y productora de la gulupa, ubicada en el municipio de samaca – Boyaca, ya que en la mayoría de los casos desconocen sus derechos como actores principales del agro colombiano, y por ende desaprovechan los diferentes subsidios que el gobierno suministra para el crecimiento y prosperidad de sus actividades.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Agricultura, M. (22 de 9 de 2010). *Agronet*. Obtenido de <http://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/default.aspx>
- ANALDEX. (20 de 10 de 2016). *ANALDEX*. Obtenido de <http://www.analdex.org/2017/03/21/gulupa-fue-la-cuarta-fruta-mas-exportada-por-el-pais-en-2016/>
- Aprendiendocalidadyadr.com. (12 de 6 de 2008). *Aprendiendocalidadyadr.com*. Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- Asccop. (2001). *Asociación Colombiana de Cooperativas*. Colombia.
- bajos, E. d. (12 de 11 de 2017). *Emabaja del reino de los paises bajos*. Obtenido de <https://www.paisesbajosytu.nl/su-pais-y-los-paises-bajos/colombia>
- Blogdiario.com. (09 de 2 de 2009). *Blogdiario.com*. Obtenido de <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>
- casa del Libro. (2002). *El manual del ingeniero*. Bogotá: Casa del libro.
- Cerem. (14 de 6 de 2011). *Cerem*. Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/como-medir-una-estrategia-con-space>
- Colombia, C. d. (2016). *Manual Gulupa*. Bogota: Camara de Comercio Colombia.
- com, E. C. (2 de 11 de 2017). *El Campesino. com*. Obtenido de <http://www.elcampesino.co/usos-beneficios-la-gulupa/>
- Comercio, M. d. (22 de 9 de 2017). *Ministerio de Industria y Comercio*. Obtenido de Ministerio de Industria y Comercio : [http://www.tlc.gov.co/publicaciones/18028/acuerdo\\_comercial\\_entre\\_la\\_union\\_europea\\_colombia\\_y\\_peru](http://www.tlc.gov.co/publicaciones/18028/acuerdo_comercial_entre_la_union_europea_colombia_y_peru)
- Dixon, S. (2010). *marketing actual*. inglaterra: leablessuit.

E, S. K. (2005). *Instituciones y desarrollo agrícola en Colombia a principios del siglo XX*. Medellín: Banco de la Republica.

*Economía Y Desarrollo* . (2012). Bogotá.

Ediciones, L. S. (2006). *La Salle - Revista de investigación*. Bogotá: La Salle Ediciones.

Empresarios.com. (12 de 11 de 2017). *Gulupa pasion fruit*. Obtenido de [http://www.empresario.com.co/recursos/page\\_flip/MEGA/mega\\_gulupa/files/ficha%20gulupa.pdf](http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/MEGA/mega_gulupa/files/ficha%20gulupa.pdf)

Espina, C. F. (2012). Cadena de frutales de exportación. *Cadena productiva de la guyaba* .

Exteriores.gov. (2014). *Ficha Tecnica Canada* .

Garrido, M. F. (2003). *Formación basada en las Tecnologías Empresariales*. Bogotá.

Josecontreras.com. (5 de 12 de 2006). *Josecontreras.com*. Obtenido de <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap492d.htm>

macro.com, D. (12 de 11 de 2017). *Datos macro.com*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/demografia/migracion/inmigracion/holanda>

Melgarejo, L. M. (2011). *Poscosecha de la Gulupa* . Bogota: ocati.

Palomino, J. M. (Noviembre de 2010). *Universidad Catolica del Perú*. Recuperado el 16 de Marzo de 2016, de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/532/GONZALEZ\\_PALOMINO\\_JORGE\\_EXPORTACION\\_MATE\\_BURILADO\\_CANADA.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/532/GONZALEZ_PALOMINO_JORGE_EXPORTACION_MATE_BURILADO_CANADA.pdf?sequence=1)

Portafolio, R. (22 de 9 de 2017). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/tlc-floreceran-nuevos-negocios-colombia-holanda-107322>

Samaca, A. d. (22 de 9 de 2017). *Alcaldia de Samaca*. Obtenido de <http://www.samaca-boyaca.gov.co/index.shtml#1>

Santander.Trade. (2014). *Analisis de Mercados en Canadá.*

vallejo, O. (2010). *variabilidad genetica de la pasiflora.* lima: cuscos.

World, B. (12 de 5 de 2014). *World,Bank.* Obtenido de  
<http://www.worldbank.org/en/country/eu>

Manual Del Ingeniero De Alimentos, Grupo Latino Editores, Edicion 2006