

2012

Plan estratégico exportador para comercializar pulpa de maracuyá a New Orleans E.E.U.U.



Javier Andrés León Gómez

Henrique Jorge Arévalo Ottengo

Universidad del Rosario – Universidad CES

Medellín - Colombia

Plan de estratégico exportador para comercializar pulpa de maracuyá a New Orleans E.E.U.U.

Javier Andrés León Gómez
Henrique Jorge Arévalo Ottengo

Universidad del Rosario – Universidad CES
Facultad de Administración
Gerencia de Negocios Internacionales
Medellín – Colombia
2012

Plan de estratégico exportador para comercializar pulpa de maracuyá a New Orleans E.E.U.U.

Javier Andrés León Gómez
Henrique Jorge Arévalo Ottengo

Trabajo de tesis de Posgrado de Gerencia de Negocios Internacionales
Profesor: Jorge Antonio Murillo

Universidad del Rosario – Universidad CES
Facultad de Administración
Gerencia de Negocios Internacionales
Medellín – Colombia
2012

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín 9 de Noviembre del 2012

A nuestra esposa y
novia Alessandra y Verónica
con todo nuestro afecto y
cariño, a nuestros hermanos
y padres quienes nos han
apoyado en todo momento

Contenido

RESUMEN	8
ABSTRACT	8
INTRODUCCION	9
ANTECEDENTES/ ANALISIS DEL ENTORNO.....	10
JUSTIFICACIÓN	12
OBJETIVOS	14
GENERAL.....	14
ESPECIFICO	14
1.1. MISIÓN – VISIÓN	14
1.1.1. ¿CUÁL ES NUESTRO NEGOCIO?	14
1.1.2. ¿QUIÉN ES NUESTRO CLIENTE?	15
1.1.3. ¿CUAL ES LA PROMESA BÁSICA ANTE EL CLIENTE?	15
1.2. PRODUCTO.....	16
1.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	16
1.2.3. USOS Y CARACTERÍSTICAS.....	20
1.2.4. INSUMOS PERMITIDOS, INSUMOS PROHIBIDOS.	20
1.2.5. EXIGENCIAS DE IDENTIFICACIÓN.	21
1.2.6. REQUISITOS DE HOMOLOGACIÓN.....	22
1.2.7. DISEÑO IDEAL (EMPAQUE Y MATERIALES).	22
1.2.8. CLASIFICACIÓN ARANCELARIAS.....	25
1.3. ANALISIS DOFA DEL PRODUCTO	25
1.4. VENTAJAS COMPARATIVAS.....	27
1.5. VENTAJAS COMPETITIVAS.....	27
2. ANALISIS PEST DEL MERCADO AMERICANO (INTELIGENCIA DE MERCADOS)	28
2.2. ANALISIS MACRO ECONOMICO DEL MERCADO E.E.U.U.	28
2.1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	30
2.1.2 BALANZA COMERCIAL	31
2.1.3 LOUISIANA – NEW ORLEANS	34
2.2 ANALISIS DEL CONSUMIDOR	40
2.2.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	40
2.2.2 SERVICIO EXIGIDO: VENTA Y POSTVENTA.....	41
2.2.3 HÁBITOS DE COMPRA.....	42
2.3 TENDENCIAS DEL MERCADO.....	43
2.3.1 INNOVACIÓN.....	43
2.3.2 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	43
2.4 ANALISIS COMUNICACIONAL	44
2.5 ORGANISMOS DE APOYO.....	44
2.6 SEGMENTACION DE CANALES	46
3. CONSTRUCCIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE:	48
3.2. PRECIO (EXW HASTA DDP)	48
3.2.2. ESTRUCTURA PROMEDIO DE PRECIOS.....	48
3.3. PLAZA / CANAL DE DISTRIBUCION	54
3.4. EMPAQUE O PRESENTACION	54
3.5. PUBLICIDAD	55
CONCLUSIONES	56
BIBLIOGRAFIA	58

TABLA DE TABLAS

Tabla 1 Productores Mundiales de Maracuyá9
Tabla 2 Producción Nacional de Maracuyá10
Tabla 3 Destino de las exportaciones sector agropecuario 2007 – 201211
Tabla 4 Perfil del consumidor en los Estados Unidos de América14
Tabla 5 Requisitos Fisicoquímicos del Maracuyá a 20°C15
Tabla 6 Requisitos Microbiológicos del Maracuyá16
Tabla 7 Desarrollo de la agricultura orgánica en Colombia17
Tabla 8 Análisis macroeconómico de Estados Unidos27
Tabla 9 Proyecciones de la balanza comercial a largo plazo del Departamento de Agricultura de Estados UNidos (2009 - 2019) en Billones de Dólares30
Tabla 10 Valor de las exportaciones de frutas congeladas, Principales países (En millones de dólares)31
Tabla 11 Valor de las importaciones de frutas congeladas. Principales países (En millones de dólares)32
Tabla 12 Balanza comercial Americana con Colombia (enero - julio 2010)32
Tabla 13 Lista de Estados de EE.UU y territorios por su PIB 201034
Tabla 14 Indicadores macroeconómicos del estado de Louisiana36
Tabla 15 Quince descendencias con más población: 200038
Tabla 16 Composición porcentual por estrato de la economía de Louisiana39
Tabla 17 Principales importadores y distribuidores de alimentos en Estados Unidos (2009) (Ventas en Billones de dólares)45
Tabla 18 Exportaciones del sector agropecuario 1991 - 201248

Tabla 19 Cadena de costos de logístico del producto desde la planta de despulpado hasta el distribuidor en New Orleans (MATRIZ DFI)49
Tabla 20 Puertos desde donde se puede tener acceso para el envío de mercancía al puerto de New Orleans, con el tiempo en días de la duración estimada del viaje50
Tabla 21 Tipo de contenedor a utilizar, en función al volumen, peso y temperatura51
Tabla 22 Transporte terrestre hasta el puerto de salida51
Tabla 23 Reporte de tarifas de transporte marítimo por ruta52
Tabla 24 Tarifas de agenciamiento aduanero52

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Exportaciones de Maracuya (parchita) (<i>Passiflora edulis</i>) 2007, 201211
Ilustración 2 Muestra de Etiqueta exigida para exportación21
Ilustración 3 Ejemplo de empaque principal deseado22
Ilustración 4 Ejemplo de empaque secundario deseado23
Ilustración 5 Ejemplo estibado pulpa de fruta23
Ilustración 6 Tamaño de la economía de Louisiana por sector37
Ilustración 7 Mapa de las 15 descendencias extranjeras con mas poblacion dentro de los EE.UU38
Ilustración 8 Mapa de distribución para el mercado americano47

RESUMEN

El siguiente trabajo de grado esta orientado a estudiar las oportunidades que existen, en el actual entorno económico, para comercializar internacionalmente frutas orgánicas Colombianas en el Mercado Norte americano penetrando a través de la ciudad de New Orleans.

Colombia cuenta con una importante variedad de frutas exóticas que son altamente apreciadas en el mercado Norte americano dentro de la cual se encuentra el maracuyá amarillo cuya producción esta entre las principales a nivel mundial con un creciente mercado de proveedores de frutas orgánicas y despulpadoras altamente especializadas

La reciente puesta en vigencia del tratado de libre comercio con EEUU, los incentivos económicos y los planes de asistencia de formación e investigación dirigidos a la agricultura, fomentados por el gobierno Colombiano, brinda un excelente escenario para evaluar la comercialización de un producto orgánico con alto valor agregado y diferenciación frente a la competencia.

ABSTRACT

The following undergraduate work is aimed to study the opportunities that exist in the current economic environment, to market internationally Colombian organic fruit in penetrating the U.S. market through the city of New Orleans.

Colombia has a large variety of exotic fruits that are highly appreciated in the North American market within which is the yellow passion fruit whose production is among the leading worldwide market with a growing organic fruit suppliers and highly specialized pulping

The recent entry into force of the FTA with the U.S., economic incentives and assistance schemes training and research to agriculture, promoted by the Colombian government, provides an excellent setting to assess the marketing of a product with high organic added value and differentiation from competition.

INTRODUCCION

El presente proyecto nace de la formación adquirida como especialistas de Gerencia de Negocios Internacionales y en la búsqueda de posibilidades de exportar productos agrícolas con valor agregados a mercados donde Colombia goza de un buen renombre.

En la actualidad Colombia viene sufriendo un proceso de Internacionalización intensivo, en el cual se han visto las firmas de numerosos tratados comerciales con diferentes países como: Estados Unidos, Canadá, Corea, Suiza y la Unión Europea. Logrando posicionar productos tradicionales ya que gozan de excepciones arancelarias, otras ayudas comerciales y gubernamentales. Este país (Colombia), se ha caracterizado por tener un alto porcentaje de exportación de materias primas y productos alimenticios sin procesar, al igual que un bajo porcentaje de productos terminados que le han valido de buen renombre internacional. El propósito que tienen estos tratados de libre comercio celebrados recientemente, es incentivar la industria Colombiana para mejorar su calidad, eficiencia y tecnología en miras de atender los nuevos mercados internacionales y aprovechar los incentivos económicos ofrecidos para este fin.

Con base en lo anterior, surge la idea de explorar el mercado americano con un producto agrícola (maracuyá amarillo) que goza de buena reputación en el mercado, es considerado fruta exótica, con múltiples usos tales como yogures, jugos, salsas, repostería etc., que puede ser comercializado como producto terminado, en pulpa de maracuyá amarillo, cuyo valor agregado brinda mayores oportunidades y rentabilidades frente a la fruta tradicional que tiene grandes competidores tanto en el ámbito nacional como internacional. Adicionalmente esto da mayores oportunidades de trabajo y amplía la cadena productiva nacional ayudando al progreso del país.

Este proyecto busca realizar el estudio de factibilidad para la comercialización, exportación y distribución de la pulpa de maracuyá amarillo hacia el mercado de Estado Unidos, en el Estado de Louisiana, en la ciudad de New Orleans.

ANTECEDENTES/ ANALISIS DEL ENTORNO

Colombia esta entre los países más importantes que comercializan maracuyá amarillo, ocupando el tercer lugar en importancia en Suramérica y a nivel mundial (Ver tabla 1). Entre los países mas importantes productores de la fruta están: Brasil, Ecuador, Colombia, Kenia, Tailandia, Sudáfrica, Perú; otros países productores son Chile y Estados Unidos pero no exportan.

Tabla 25 Productores Mundiales de Maracuyá

Productores Mundiales de Maracuyá	
Brasil	66%
Ecuador	12%
Colombia	11%
Asia	3%
Perú	2%
Otros	6%

Fuente: Natural Juice Products Association.
Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

La producción nacional de Colombia es de aproximadamente 92.929 toneladas de maracuyá (Ver tabla 2), lo cual representan un aumento importante con respecto a los años anteriores, de los cuales una gran cantidad esta destinada a la exportación, y una pequeña parte se comercializa en el mercado interno.

Dentro de la producción destinada para la exportación existe un alto nivel de descarte que según el Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimento de la Universidad Nacional de Colombia (ITCA), es consecuencia de un manejo inadecuado de la fruta en las épocas de post cosecha y por la poca diversificación de canales de comercialización, adicional a los altos estándares de calidad requeridos por los clientes internacionales.

Dado que existe este alto nivel de rechazo de un producto cuyas propiedades y características nutricionales se mantienen en buenas condiciones, existe la posibilidad de aprovechar este producto de descarte para el desarrollo de pulpa de fruta, que permite optimizar la vida útil del producto, generar mayores fuentes de trabajo, ofrecer un producto terminado al cliente final, con gran valor agregado y mejores posibilidades de rentabilidad.

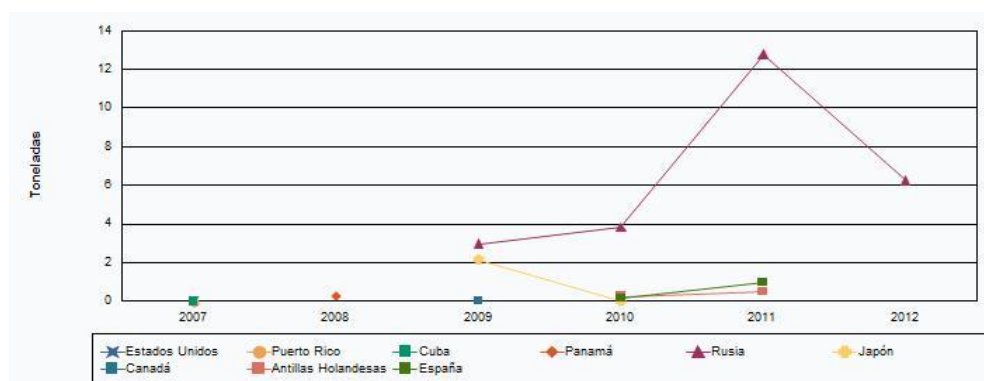
Actualmente Colombia tiene un importante volumen de ventas de pulpa con varios países Europeos, y de acuerdo a las estadísticas el mercado Americano pareciera estar prácticamente desatendido (Ver Ilustración 1), donde existen grandes oportunidades por la firma de los acuerdos de TLC, como la cercanía, en comparación a los mercados Europeos tiene importantes implicaciones a nivel de ahorro en los costos logísticos, tiempos de transporte menores que permiten garantizar la frescura del producto, y por ser un destino más cercano permite manejar un mayor tiempo de contingencia en caso de presentarse algún inconveniente logístico, frente a un producto perecedero.

Tabla 26 Producción Nacional de Maracuyá

Departamento	Área cosechada (Hectareas)	Producción (Toneladas)	Rendimiento (ton/hra)	Participación producción permanente	Participación Área permanente	Participación Producción Nacional	Participación área cosecha nacional	Variación área cosechada	Variación producción
Antioquia	238	3.554	14,9	0,01%	0,01%	3,82%	4,04%		
Caldas	36	567	15,8	0,00%	0,00%	0,61%	0,61%		
Caquetá	4	48	12	0,00%	0,00%	0,05%	0,07%		
Cauca	37	341	9,1	0,00%	0,00%	0,37%	0,63%		
Cesar	203	1.866	9,2	0,01%	0,01%	2,01%	3,44%		
Córdoba	559	7.828	14	0,02%	0,02%	8,42%	9,49%		
Cundinamarca	131	1.828	14	0,01%	0,01%	1,97%	2,22%		
Huila	1.438	22.097	15,4	0,07%	0,06%	23,78%	24,39%		
La Guajira	24	94	4	0,00%	0,00%	0,10%	0,40%		
Magdalena	480	4.095	8,5	0,01%	0,02%	4,41%	8,14%		
Meta	823	16.505	20,1	0,05%	0,03%	17,76%	13,96%		
Nariño	149	1.562	10,5	0,00%	0,01%	1,68%	2,52%		
Norte de Santander		117	1.859	15,9	0,01%	0,00%	1,98%		
Quindío	89	992	11,2	0,00%	0,00%	1,07%	1,50%		
Santander	311	6.181	19,9	0,02%	0,01%	6,65%	5,28%		
Sucre	56	349	6,2	0,00%	0,00%	0,38%	0,95%		
Tolima	106	1.032	9,7	0,00%	0,00%	1,11%	1,80%		
Valle del Cauca	950	19.540	20,6	0,06%	0,04%	21,03%	16,12%		
Casanare	145	2.592	17,8	0,01%	0,01%	2,79%	2,47%		
Total		5.895	92.929	15,8	0,28%	0,24%	100,00%	4,90%	1,80%

Fuente: datos estadísticos de <http://www.agronet.gov.co>

Ilustración 9 Exportaciones de Maracuya (parchita) (Passiflora edulis) 2007, 2012



Fuente: datos estadísticos de <http://www.agronet.gov.co>

Tabla 27 Destino de las exportaciones sector agropecuario 2007 – 2012

País	Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Total
Antillas Holandesas	Valor (Miles USD)				0,62	1,05		1,67
	Volumen (Toneladas)				0,24	0,49		0,73
Canadá	Valor (Miles USD)			0,02				0,02
	Volumen (Toneladas)			0,02				0,02
Cuba	Valor (Miles USD)	0						0
	Volumen (Toneladas)	0						0
España	Valor (Miles USD)				0,08	1,07		1,15
	Volumen (Toneladas)				0,15	0,96		1,11
Estados Unidos	Valor (Miles USD)	0,01						0,01
	Volumen (Toneladas)	0,03						0,03
Japón	Valor (Miles USD)			5,28	0,07			5,35
	Volumen (Toneladas)			2,16	0,02			2,18
Panamá	Valor (Miles USD)		0,33					0,33
	Volumen (Toneladas)		0,27					0,27
Puerto Rico	Valor (Miles USD)	0						0
	Volumen (Toneladas)	0						0
Rusia	Valor (Miles USD)			9,6	14,24	32,75	30,12	86,71
	Volumen (Toneladas)			2,96	3,84	12,78	6,27	25,85

Fuente: datos estadísticos de <http://www.agronet.gov.co>

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad Colombia se enfrenta a un número muy interesante de acuerdo de comercio internacional como es el caso del TLC con Estados Unidos, Canadá, Corea, Unión Europea, entre otros, los cuales han generado posibilidades de acceder a mercados inexplorados y fortalecer aquellos en los que ya tiene presencia. Apoyando a los diferentes tratados, está la ubicación geográfica que tiene en el continente, en donde los accesos por puertos marítimos y aéreos tanto del pacífico como del caribe son rápidos y sus distancias entre sí es corta, posibilitando la exportación e importación hacia el mercado americano en sus diferentes costas, de igual forma se tiene la posibilidad de generar nuevas rutas marítimas con el continente asiático y europeo.

El mercado que se quiere acceder y analizar es el Americano, específicamente los estados del sur en Louisiana - New Orleans, en torno a esta zona se concentra el 17% de la población americana y el 16,7% del PIB (Texas, Georgia, Florida y Louisiana), lo cual deja a este puerto como un gran suplidor de estos tres mercados potenciales. Adicionalmente el puerto de New Orleans es el más importante para el movimiento de granos, frutas y verduras en Estados Unidos, gracias a su conexión con el río Misisipi se puede acceder a las zonas del centro de Estados Unidos, en donde la presencia extranjera (latina, europea y asiática) es importante.

El consumo de pulpa de fruta en el mercado de New Orleans viene creciendo y esta enfocado a dos tipos de consumo, uno es el consumo de hogar y otro fuera del hogar; el primero es todo aquel que se compra para consumirlo en casa como parte de la dieta tradicional americana; el segundo corresponde a todos los demandantes de la industria alimenticia en donde se pueden encontrar comercializadores minoristas, mayoristas – importadores y procesadores de alimentos, los cuales brindan a los consumidores finales de los diferentes canales las presentaciones y cantidades necesarias para suplir la demanda alimentaria de cada rubro de la economía.

OBJETIVOS

GENERAL

Desarrollar un plan de negocios para la comercialización, exportación y distribución de pulpa de Maracuyá amarillo hacia los Estados Unidos, en el Estado de Louisiana específicamente la ciudad de New Orleans

ESPECIFICO

- Realizar un estudio de mercados para comercializar maracuyá amarillo en los Estados Unidos, específicamente el Estado de Louisiana y la ciudad de New Orleans.
- Identificar las estrategias de acceso y de mercadeo internacional hacia el mercado destino.
- Estructurar la logística y cadena DFI desde Colombia hasta New Orleans – USA, definiendo los tiempos y los costos.

1.1.MISIÓN – VISIÓN

1.1.1. ¿CUÁL ES NUESTRO NEGOCIO?

La propuesta de negocio es generar el canal comercializador – distribuidor, en donde se pueda tener un flujo continuo de información y mercancías hacia el consumidor final respondiendo correcta y eficazmente a los requerimientos físicos, técnicos, empaque, tiempo de espera y presentación deseada por el consumidor final.

Para ingresar al mercado americano, se debe tener en cuenta que este tipo de mercado tiene dos componentes principales consumos, el primero que es el que se realiza dentro de los hogares como parte de la dieta diaria y el segundo que se realiza fuera de él; este comprende a los mayoristas, minoristas, brokers, distribuidores, etc, los cuales son los principales actores en la cadena de suministro al consumidor final, adicionalmente son los que determinan la demanda, la estacionalidad y retroalimentan sobre las preferencias y requerimientos del consumidor final.

1.1.2. ¿QUIÉN ES NUESTRO CLIENTE?

El producto que se va a comercializar es la pulpa de fruta de maracuyá orgánica, lo cual va dirigido a un tipo de público que se caracteriza por ser: bien educado, altamente informado, preocupado por los precios, que tienen familias pequeñas, altamente leales con los productos y marcas que compran (ver tabla 4).

Sus inclinaciones principales hacia el consumo están determinadas por una constante búsqueda de salud y bienestar, sin descuidar la relación de calidad versus su precio, aunque en la actualidad encuentran muchas presiones por parte del mercado en donde lo han obligado a cambiar su lealtad por ciertas marcas sin desenfocarse de su nicho de mercado.

Tabla 28 Perfil del consumidor en los Estados Unidos de América

Cuadro Perfil del Consumidor en los Estados Unidos de America,			
Edad Promedio	%	Ocupacion	%
Mayores de 40	76	Ejecutivos y Profesionales	36
Menores de 40	24	Tecnicos y administrativos	10
Tamaño del Hogar	%	Servicios	5
Mas de 3 miembros	79	Agricultores	1
Menos de 3 miembros	21	Artesanos	8
Etapas de la Vida	%	Mano de Obra no calificada	9
Solteros	28	Retirados, Estudiantes , Otros	32
Parejas	61	Ingreso Mensual (US\$)	%
Retirado	11	Menos de 15 mil	19
Estado Civil	%	16 a 29	20
Casados	57	30 a 49	21
Solteros	16	50 a 74	19
Otros	27	75 y mas	21
Nivel de Educacion	%	Fuente: The Hartman Group.	
Primaria	1		
Secundaria	29		
Universidad	71		

Fuente:

http://www.fiagro.org/components/com_biblioteca/Archivos/Perfil%20del%20consumidor%20org%C3%A1nico%20y%20futuro%20del%20consumidor.pdf

1.1.3. ¿CUAL ES LA PROMESA BÁSICA ANTE EL CLIENTE?

El producto debe cumplir con la premisa de ser orgánico, elaborado con frutas de altísima calidad que cumplan con un estándar que garantice la homogeneidad de sabor, color y consistencia sostenible entre los diferentes lotes de producción.

El canal de servicio de venta debe ser cómodo, es decir las tiendas deben estar ubicadas cerca del target, en ellas los productos deben estar fáciles de identificar en las estanterías, lo cual genere un ahorro en tiempo tanto en desplazamientos como en tiempo de espera en compra.

Por otra parte este producto debe estar disponible de forma constante, el cual debe ser empacado y transportando a todo lo largo de la cadena logística, sin sufrir daños físicos a temperatura especificada para conservar su frescura.

Finalmente el producto se diferencia por su excelente calidad, sabor, textura y diseño innovador de empaque frente a la competencia, cumpliendo en todo momento con las buenas practicas de producción amigable con el medioambiente.

1.2. PRODUCTO

1.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

El producto (la pulpa de maracuyá amarillo) a comercializar proviene del proceso de despulpado, refinado y pasteurizado de la fruta del maracuyá amarilla, la cual debe estar en condiciones de alta frescura y físicamente en excelente condiciones.

Las condiciones generales del producto al momento de obtenerlo son las siguientes:

Su color debe ser amarillo uniforme característico del maracuyá, sin semillas, con su sabor característico sin indicios de fermentación u oxidación, no debe presentar materiales extraños y debe ser 100 % natural sin conservantes, su almacenamiento debe ser en estado de congelación para garantizar la vida útil del mismo.

Adicional a esto debe cumplirse con las siguientes características fisicoquímicas y microbiológicas:

Tabla 29 Requisitos Fisicoquímicos del Maracuyá a 20°C

REFERENCIA	°BRIX	P.H.	% ACIDEZ
PULPA DE MARACUYÁ CONGELADA,	12.0 – 14.0	2.5 – 3.5	4.00 – 5.50

Fuente: (http://www.pulpafruit.com/productos_maracuya.html)

Tabla 30 Requisitos Microbiológicos del Maracuyá

REQUISITOS.	N	M	M	C
Recuento de microorganismos aerobios mesófilos UFC/cm3	3	1 X 102	1 X 102	1
N.M.P Coliformes/cm3	3	< 3	= = = =	1
N.M.P Coliformes fecales / gr.	3	< 3	= = = =	0
Recuento de mohos y levaduras UFC/cm3	3	100	200	0

Fuente: (http://www.pulpafruit.com/productos_maracuya.html)

Este producto debe ser empacado en bolsas de alta barrera, cuya presentación debe ir desde los 90 gr hasta 1 kg o en tambor de 18,5 litros metálico para pesos de hasta 200 kg netos de producto.

Por ultimo debe contener una etiqueta adherida al empaque en la cual se tenga la información exigida por la resolución número 005109 de 2005 del Ministerio de la Protección Social. Adicionalmente la fruta debe venir de explotaciones avaladas por el ICA (Instituto Colombiano Agropecuario), donde se certifique un origen amigable con el ambiente y con buenas prácticas de explotación que garanticen la homogeneidad y el cumplimiento de las características enunciadas anteriormente.

1.2.2. FRUTOS ORGANICOS.

A nivel mundial la demanda por productos orgánicos ha venido creciendo a una tasa entre el 20% y 25% anual (Ver tabla 7), lo cual otorga un buen reconocimiento de este tipo de productos y un gran potencial de crecimiento para esta clase de actividad agrícola en Colombia.

Tabla 31 Desarrollo de la agricultura orgánica en Colombia

Country	2010		2009		2008		2007	
	Agricultural land [ha]	Producers	Agricultural land [ha]	Producers	Agricultural land [ha]	Producers	Agricultural land [ha]	Producers
Argentina	4.177.653	1.856	4.327.372	1.894	4.007.026	1.678	2.777.959	1.578
Belize	1.177	2.017	1.177	2.017	852	863	1.810	200
Brazil	1.765.793	7.250	1.765.793	7.250	1.765.793	7.250	1.765.793	7.250
Chile	31.696	529	82.327	529	13.774	529	12.568	550
Colombia	33.334	4.775	47.776	5.704	47.107	4.500	44.296	4.500
Costa Rica	11.114	3.000	8.052	3.000	8.004	2.921	7.874	2.921
Cuba	14.314	2.467	14.314	2.467	14.314	2.467	14.314	2.467
Dominican Republic	165.109	23.376	161.098	23.371	123.089	14.992	123.089	14.992
Ecuador	64.751	13.114	69.358	13.930	71.066	11.609	49.196	221
El Salvador	6.736	2.000	6.736	2.000	6.736	2.000	7.478	2.000
Falkland Islands (Malvinas)	398.806	8	395.935	8	414.474	10		
French Guiana (France)	1.776	27	2.651	18	2.385	17		
Grenada	85	3	40	1				
Guadeloupe (France)	27	26	84	26	67	21		
Guatemala	13.375	3.008	13.300	3.059	7.285	5.411	7.285	5.411
Guyana	4.249	74	4.249	74	75	3	109	28
Haiti	188	42	54	40				
Honduras	17.825	1.113	11.801	1.113	8.448	1.825	8.178	1.717
Jamaica	542	80	542	80	483	41	437	11
Martinique (France)	193	27	140	27	188			
Mexico	332.485	128.862	332.485	128.862	332.485	128.862	393.461	128.819
Nicaragua	33.621	10.060	33.621	10.060	70.972	7.407	70.972	7.407
Panama	3.242	9	5.244	7	5.244	7	5.244	7
Paraguay	51.190	11.401	51.190	11.401	51.190	11.401	51.190	11.401
Peru	216.756	44.827	186.314	55.049	146.438	46.230	104.714	36.093
Suriname	11	1	8	1	40		40	
Uruguay	930.965	630	930.965	630	930.965	630	930.965	630
Bolivia (Plurinational State of)	112.109	11.646	41.004	11.743	41.004	11.743	41.004	11.743
Venezuela (Bolivarian Republic of)	337	4	337	4	2.441		2.441	
Latin America Ergebnis	8.389.459	272.232	8.493.966	284.365	8.071.946	262.417	6.420.418	239.946

Fuente <http://www.organic-world.net/statistics-data-tables-excel.html?&L=0#6203>

Los precios de los productos orgánicos para el consumidor final son más altos que los productos similares cultivados de manera convencional, lo cual se refleja en un gran valor agregado dado por la naturaleza de este tipo de explotación, generando impactos ambientales positivos y una mayor productividad en cada ciclo de cosecha.

En Colombia los cultivos de productos orgánicos han venido creciendo conforme a la demanda interna que se tienen en las principales ciudades del país, esto viene acompañado de un proceso de certificación de productos y cultivos que en la actualidad apenas esta empezando. La oferta exportable la cual esta certificada en este momento, esta dada principalmente por el café, la mora, naranja, mandarina, guanábana, uchuva y maracuyá; todos estos productos dada su demanda ya cuentan con certificación en el mercado Norte americano y el mercado Europeo, en donde juegan un papel importante las frutas exóticas como lo es el maracuyá amarillo, tanto como fruta como pulpa de fruta.

Tomando en cuenta lo anterior, analizaremos el caso específico del maracuyá amarillo con más detenimiento. Empezando por sus zonas de explotación tenemos a los departamentos de Santander, Nariño, El Valle del Cauca, Antioquia y

Risaralda, en donde su principal producto orgánico de exportación es el maracuyá amarillo y su tasa de crecimiento de este tipo de cultivo orgánico es de 12 % anual, logrando un gran posicionamiento en los mercados internacionales pero con un déficit del 70 % sobre la demanda total mundial, lo cual se ve reflejado en el país y en la disparidad del uso de las tierras que se tienen este momento. De igual forma el gobierno nacional ha venido haciendo un gran esfuerzo para poder solventar este tipo de problemas, logrando por medio del Ministerio de Agricultura un gran avance en este tipo de materia y gracias a la ayuda del Ministerio de Comercio Exterior y Proexport se a logrado un posicionamiento y una venta segura tanto de la fruta como de la pulpa en los mercados internacionales.

Teniendo en cuenta la comercialización de este producto, se tiene como su principal canal de distribución las grandes superficies del retail en donde el consumidor puede obtener la fruta y algunos de sus derivados (en ciertos almacenes) al alcance de su mano. Gracias a esta aceptación se han abierto nuevos canales de comercialización en donde empiezan a ver tiendas especializadas de productos orgánicos tanto para retail como para food services, jugando un papel preponderante sobre las grandes superficies, ya que estas posibilitan un portafolio mucho mas amplio y especializado donde el consumidor puede acceder al producto requerido o previamente solicitado tanto en presentación como en cantidad y origen.

Se tiene una gran oportunidad para exportar y es el tipo de negociación y proveedor escogido de acuerdo a la zona geográfica, ya que los precios varían entre un 10% y 15% de acuerdo a la cercanía con el puerto con que se quiera exportar.

Sin duda los cultivos de productos orgánicos siguen siendo muy escasos con respecto a los métodos tradicionales, sin embargo el gran interés que estos han logrado captar a nivel nacional e

Internacional por parte de un creciente grupo de consumidores finales altamente educados y conscientes de los beneficios que los productos orgánicos traen tanto para la salud como el medio ambiente, dándole alto valor agregado que permite manejar un mayor margen de rentabilidad el cual los consumidores están dispuestos a pagar.

1.2.3. USOS Y CARACTERÍSTICAS.

Esta pulpa de fruta puede ser empleada en la fabricación de jugos, frutas, néctares, limonadas, yogur, así como otros usos tales como pastelería, helados, cremas de cosméticos, champú etc.; su flor sirve para aromatizar bebidas o como elemento de decoración.

En el ámbito medicinal sus grandes contenidos de fibra mejoran el tránsito intestinal reduciendo enfermedades tales como el estreñimiento, de igual forma reduce el nivel de glicemia en la sangre en las personas con diabetes; otras propiedades medicinales de esta fruta son: bajar la presión arterial, acción tranquilizante y como antiespasmódico

Este producto se debe caracterizar principalmente dentro del mercado target como un producto orgánico, que este asociado a las buenas practicas de producción agrícolas con el medio ambiente, que este libre de pesticidas, o productos artificiales que le resten valor. Adicionalmente esta pulpa esta hecha de una fruta considerada exótica dentro del mercado norteamericano y va contar con un diseño de empaque que lo diferencie de la competencia.

1.2.4. INSUMOS PERMITIDOS, INSUMOS PROHIBIDOS.

El producto debe cumplir con las normas vigentes y publicadas del Departamento de Agricultura de EEUU, USDA, APHIS y FDA.

El importador debe estar inscrito ante la FDA, quien determina todas las regulaciones en relación al etiquetado del producto, y una vez aprobado esta le asigna un número de registro de establecimiento (FCE) que lo identifica como “envasador o transformador de alimentos”.

Específicamente las frutas pulpas congeladas requieren un certificado fitosanitario expedido desde el país de origen y deben pasar por una inspección visual en puerto de entrada, así como otra serie de tramites y requisitos que el importador debe cumplir.

Los productos provenientes del maracuyá tienen un nivel de tolerancia máximo permitido de pesticidas, tales como el paraquat que no debe ser mayor a 0,2 mg/kg.

1.2.5. EXIGENCIAS DE IDENTIFICACIÓN.

Todos los productos alimenticios para ser comercializados en los EEUU deben cumplir con las normativas y regulaciones exigidas por la U.S FDA (Food and Drug Administration).

Esta información se puede conseguir a través de su página web de la US FDA, la cual sirve de orientación, ya que las normativas y regulaciones son tan extensas y complejas que requieren la contratación de servicios especializados de asesoría y registro para poder cumplir a cabalidad con las exigencias.

Dentro de las partes que deben tener una etiqueta como mínimo son:

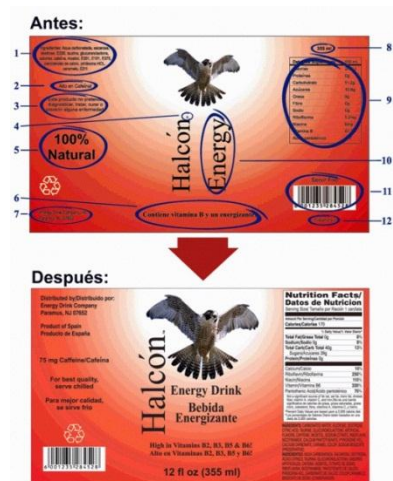
- Identificación del producto: Nombre del exportador, envasador y/o expedidor, código (si existe y es admitido o aceptado oficialmente).
- Naturaleza del producto: Nombre del producto, nombre de la variedad.
- Origen del producto: País de origen y región productora, fecha de empaque.
- Características comerciales: Categoría, calibre, número de frutos, peso neto.
- Simbología que indique el correcto manejo del producto.
- Tabla de información nutricional

Esta normativa regula el tamaño de etiqueta, tamaño de letra, orden en que debe ser presentada la información, nutricional, ingredientes, etc.

Dentro de la normativa de las etiquetas también se regula el tipo de beneficios que se pueden promocionar en la etiqueta así como en medios publicitarios y paginas web, ya que son considerados etiquetas del producto.

A continuación esta una imagen de cambio que contempla la ultima actualización de la regulación de etiquetas:

Ilustración 10 Muestra de Etiqueta exigida para exportación



1.2.6. REQUISITOS DE HOMOLOGACIÓN.

En materia de homologación, cada país es autónomo para exigir los requisitos que considere necesario, a excepción de aquellos acuerdos específicos de reconocimientos mutuos.

Estos acuerdos podrán ir aumentando a lo largo de tiempo en el cual el tratado de libre comercio con EEUU vaya entrando en vigencia en sus diferentes etapas.

1.2.7. DISEÑO IDEAL (EMPAQUE Y MATERIALES).

Los producto de pulpas de frutas usualmente son comercializados en empaque de bosas plásticas de ½ y 1 Kg cerrados al vacío, que esta preservados a temperaturas de congelamiento.

Este producto se transporta mediante un empaque secundario de cajas de cartón corrugado de 40 – 50 libras (ver ilustración 4), que son estibadas y transportadas en contenedores cavas (ver ilustración 5).

El tipo de empaque que se utilice para comercializar el producto debe cumplir con una serie de requisitos de diseño tanto en la escogencia de su material, la forma del empaque, el tipo de etiqueta que cumplan con las siguientes premisas:

- El material tiene que tener compatibilidad con el producto que contiene, para no alterar al contacto ninguno de sus características ni alterar su sabor.
- El material debe tener la resistencia mecánica adecuada.
- Propiedades de protección de barrera para el contenido que le aseguren un buen aislamiento.
- Propiedades de estabilidad del material frente al contacto con el producto o cualquier agente externo que no modifiquen la integridad del producto.
- Operatividad, se refiere al comportamiento del material al momento de ser utilizado en las líneas de empaque.
- Conveniencia del tipo de material en relación al peso, forma ergonómica, y durabilidad.
- Aspectos mercadológicos, tales como facilidad de impresión, transparencia que permita ver el producto, debe tener un buen brillo y calidad que transmitan al cliente que se trata de un producto de calidad.
- Aspectos económicos, que sea un material que se ajuste al target del producto que contiene, y que permita fácil manipulación, apilarlo para su almacenamiento.
- Debe ser un material que cumpla con la normativa legal del país a donde se comercialice.
- Finalmente debe ser un material de fácil disponibilidad en el mercado para garantizar la existencia del mismo y contar con varios proveedores para no tener problemas de continuidad en las líneas de producción por falta de material de empaque.

Ilustración 11 Ejemplo de empaque principal deseado

:

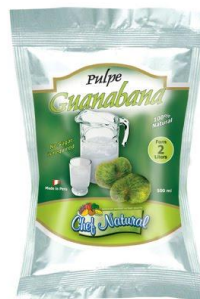


Ilustración 12 Ejemplo de empaque secundario deseado



ESPECIFICACIONES
Material Wet Strength
Recubrimiento Antihumedad.
Capacidad Hasta 20 kilos
Modularidad para despachos estibados.
Pensada para modular estuches y alvéolos



PRODUCTOS SUGERIDOS

***Para 10Kg.**
Tomate de mesa, Tomate de árbol, granadilla, Lulo, Fresas, Guayaba, curuba, Aguacate, durazno, Maracuyá, Pimentón, Hortalizas en general.

***Para 15Kg.**
Tomate de mesa, Tomate de árbol, lulo, guayaba, Curuba, Piña, aguacate durazno, Hortalizas en general

***Para 20Kg.**
Tomate de mesa, Tomate de árbol, mango, Guayaba, Limón, Naranja, mandarina, Banano, Papaya maradol, melón, Hortalizas en general.

Producido por:
empacor S.A.
Rafael Hernández.
Tel. (071) 2627799
Cr 68B No. 17-56 - Bogotá
rafael.hernandez@empacor.com





ESPECIFICACIONES
Material Wet Strength
Recubrimiento Antihumedad
Modularidad en despachos estibados
Permite imprimir marca comercial
Eficiente en refrigeración

Ilustración 13 Ejemplo estibado pulpa de fruta



Los producto de pulpa de maracuyá, son presentados en empaque de materiales compuestos que tenga un buena transparencia en una parte de la bolsa que permita poder visualmente inspeccionar el producto, y ver características tales como el color característico del maracuyá (ver ilustración 3), así como la consistencias del producto, que son clave para generar confianza en el cliente.

Es también muy importante que el material permita tener un buen nivel de impresión y brillo para diferencie de la competencia, destacándolo como un producto del segmento Premium tanto por su presentación como por su calidad (ver ilustración 3).

Los colores deben evocar o transmitir que se trata de un producto orgánico, que fue producido y procesado siguiendo las buenas practicas verdes que van a favor del medio ambiente, esto también obliga a utilizar un material de empaque biodegradable, que este debidamente identificado.

Es muy importante que el diseño y los colores que se escojan para el producto lo diferencien de la competencia para lograr posicionar la marca y el empaque de forma visual, manejando un elemento recordatorio en el cliente para futuras compras.

Esto mismo aplica para escoger el nombre del producto y la marca, que deben ser fáciles de recordar, un nombre cortó que debe estar asociado a algo orgánico y saludable.

1.2.8. CLASIFICACIÓN ARANCELARIAS

Para los fines de comercialización en el exterior, la posición arancelaria del producto sería:

0811909400 Maracuyá sin coser o cocidos con agua o al vapor congelados.

1.3. ANALISIS DOFA DEL PRODUCTO

Oportunidades

- Entrada en vigencia de tratados de libre comercio (arancel cero)
- Aumento de la frecuencias de viajes en la ruta comercial dado los tratados de TLC

- Sobre oferta entre 10% y 13,5% ¹ contenedores que salen vacíos de los puertos que permiten un margen de negociación en el transporte
- Preferencias proteccionistas que tiene el gobierno para las industrias del agro y afines
- Incentivos económicos gubernamentales para el desarrollo del agro

Fortalezas

- Precios competitivos de la mercancía puesta en mercado destino
- Variedad de sabores de frutas exóticas disponibles en Colombia que no toda la competencia maneja.
- Mas de una cosecha al año versus los competidores que manejan una sola.
- Mejor ubicación geográfica con respecto a los competidores y el mercado destino.
- Preferencias arancelarias con respecto a los competidores por los tratados de libre comercio.
- Balanza comercial con los Estados Unidos, favorable en los rubros de frutas y sub productos
- Colombia esta dentro de los principales países de américa latina que ofertan productos orgánicos.

Debilidades

- Costo de transporte terrestre nacional es más caro que el internacional (entre un 10 y 30%)
- Altos tiempo de espera por la poca conectividad entre entes privados y de gobierno
- Baja tecnología de los suplidores en Colombia
- Falta de desarrollo de marca
- Altos costos de penetración en el mercado extranjero (posicionamiento de marca, merchandising, publicidad en otros).
- Exigencias fitosanitarias (ICA, Custom, FDA, ente certificador de producto orgánico) de calidad y costos de transformación para este tipo de productos.

¹ http://www.cepal.org/usi/noticias/noticias/7/36307/Boletin_Maritimo_38_30jun2009.pdf

Amenazas

- La inadecuada infraestructura aeroportuaria, marítimas y terrestres
- La variación de las regulaciones fitosanitarias y normativa de comercio internacional (incoterms)
- La variación de la tasa de cambio, crisis financiera internacional
- Variedad de tipo de producto. Familia orgánica amplia.

1.4. VENTAJAS COMPARATIVAS.

- Se trata de un producto exótico orgánico
- Alto nivel de diseño de empaque que diferencia de la competencia
- Precio muy competitivos con respecto a sus productos sustitutos.
- Gran cantidad de beneficios de salud
- Es un producto que sirve para múltiples usos.

1.5. VENTAJAS COMPETITIVAS.

- Tratados de libre comercio, lo que permite tener preferencias arancelarias
- Aumento de rutas comerciales dado los tratados de TLC
- Sobre oferta de contenedores que salen vacíos de los puertos que permiten un margen de negociación en el transporte
- Preferencias proteccionistas que tiene el gobierno para las industrias del agro y afines
- Incentivos económicos gubernamentales para el desarrollo del agro
- Se trata de un producto exótico orgánico con un alto nivel de diseño de presentación de empaque que lo diferencia de sus competidores.
- Colombia esta entre los principales productores del mundo y tiene un tratado de libre comercio con EEUU.
- Precios competitivos por el acuerdo de TLC.

2. ANALISIS PEST DEL MERCADO AMERICANO (INTELIGENCIA DE MERCADOS)

2.2. ANALISIS MACRO ECONOMICO DEL MERCADO E.E.U.U.

Tabla 32 Análisis macroeconómico de Estados Unidos

VARIABLES	PAIS MERCADO DESTINO
INDICADORES MACROECONOMICOS	Estados Unidos
MONEDA	Dólar Americano (USD)
PIB US\$	15,06 Billones de dólares
PIB PER CAPITA US\$	48.100 USD
CRECIMIENTO DEL PIB	1,5%
DEVALUACIÓN	1747.50 - 1972.90 USD/COP en el ultimo año
INFLACIÓN	3%
TIPO DE CAMBIO	1791 COP/USD
TASA DE DESEMPLEO	9%
BALANZA COMERCIAL	599,9 Mil millones USD
INDICADORES DEMOGRAFICOS	
POBLACIÓN	313.847.465 hab
TASA DE NATALIDAD	13,68 nacimientos/ 1.000 personas
RELIGIÓN	Protestantes 51,3%, católica romana 23,9%, 1,7% Mormón, otros cristianos 1,6%, judíos 1,7%, 0,7% budistas, musulmanes 0,6%, otros o sin especificar 2,5%, no afiliados el 12,1%, ninguno 4%
IDIOMA	Inglés 82.1%, Español 10.7%, otros Indo-Europea del 3,8%, asiático y las islas del Pacífico 2,7%, otros 0,7%
TIPO DE GOBIERNO	Es una Confederación aunque la estructura es similar a una Republica Federada
SITUACION ACTUAL	La primera economía del mundo esta saliendo de una crisis económica coyuntural.
ESTABILIDAD POLITICA – COMERCIAL	
PANORAMA POLITICO-ECONOMICO	La primera economía mundial, con alta estabilidad política
INDICE DE DESARROLLO HUMANO	0,910
COMPETITIVIDAD GLOBAL	5.43
COMPETITIVIDAD SECTORIAL	4.81
CORRUPCION	5.57
ESTABILIDAD GUBERNAMENTAL (índice de riesgo país)	158
PROBLEMAS CAMBIARIOS	1,9
BUROCRACIA	13,2
PIRATERIA	20%
COMERCIO EXTERIOR – ESTADISTICAS	
Partida Arancelaria	0811909400
IMPORTACIONES DESDE COLOMBIA	
2010	\$40.7 billion (2010 est.)

2011	\$54.7 billion (2011 est.)
EXPORTACIONES DE PRODUCTO	\$56.5 billion (2011 est.)
POLITICA COMERCIAL	
PREFERENCIAS ARANCELARIAS	Arancel "A" (a partir de la vigencia del TLC)
REQUERIMIENTOS NORMATIVOS CONDICIONES DE ACCESO	Todos los productos hortofrutícolas deben poseer aval del departamento de agricultura y de la FDA, en la cual se esté cumpliendo con los periodos de cuarentena etiquetados. No deben poseer colorantes ni conservantes que no estén en la descrita en la regulación de cada Estado americano. El producto debe ser inicialmente enviado a estudios de laboratorio que corroboren el cumplimiento de las normativas y no sea de riesgo para la ciudadanía.
BARRERAS NO ARANCELARIAS	Requerimientos fitosanitarios para la FDA y el Departamento de Agricultura Americano
OTROS IMPUESTOS	Impuestos internos de comercialización como IVA, Industria y Comercio, Derechos de Autor etc
ACUERDOS COMERCIALES	TLC con Estados Unidos
CONDICIONES DE ACCESO Y LOGIST	
TRANSPORTE AEREO	America airline, aerolog, trans am, Copa Airline, Fed express, Continental, Tampa Cargo, Aeromexpress cargo, Delta, Lan Cargo, Avianca, UPS Total en valor FOB 955.794.301 US y 54.413 toneladas
TRANSPORTE MARITIMO	Total valor FOB 4.922.877.991 Total 7.166.051 toneladas
EMPAQUE Y EMBALAJE	Contenedores areos LD3, LD7/9, LD5/11, contenedores marítimos Reefer 20 y 40 Pies, Reefer 40 High Cube
AEROPUERTOS	Existe una gran cantidad de aeropuertos a todo lo largo del país.
PUERTOS	Oakland, Los Angeles Long Beach, Houston, New Orleans, Miami, Port Everglades, Jacksonville, Savannah, Charleston, Baltimore, New York
RUTAS	Cartagena, Santa Marta, , Buena Ventura, Barranquilla – New Orleans 8 – 16 días

Fuente: <http://finance.yahoo.com/currency-investing>, http://en.wikipedia.org/wiki/United_States, <http://en.wikipedia.org/wiki/Switzerland>,
<http://hdr.undp.org/es/>, <http://www.proexport.com.co/>, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sz.html>,
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>,
http://camara.ccb.org.co/documentos/8673_5_sector_frutas_y_preparaciones_usa_02082011.pdf,
http://www.proexport.com.co/seminarios/descargas/agro_norteamerica.pdf, <http://www.slideshare.net/pasante/presentacin-tlc-colombia-suiza>,
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/index/infothek/lexikon.topic.1.html>

2.1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El mercado norteamericano es por tradición uno de los mercados mas importante y variado de consumo de bebidas a nivel mundial, esto lo hace un mercado sumamente atractivo para comercializar productos diferenciados dentro de un ámbito de TLC (Ver tabla 8).

El maracuyá amarillo es considerado una fruta exótica, que comercializada como pulpa orgánica le dan un valor agregado, que es hoy en día altamente demandado dentro del mercado, por lo que el consumidor final esta dispuesto a pagar un mayor precio siempre y cuando este cumpla con ser un producto desarrollado siguiendo las buenas practicas de producción amigables con el medio ambiente, libre de pesticidas y con el menor contenido de conservantes.

Los principales países de donde se importa la fruta son sur americanos dentro de los cuales esta Colombia, que es tiene una importante ventaja competitiva frente a su competencia con la firma del TLC, donde se le da una vital importancia a la promoción de agro, que unida a políticas internas de incentivo y ayuda al sector, perfilan la producción y exportación de maracuyá como un excelente negocio.

Dado el alto nivel de estándar de calidad exigido por el mercado norteamericano y europeo, se descarta una gran cantidad de frutas que tiene un alto nivel de calidad que se utiliza como producto secundario para el desarrollo de pulpa de frutas, que se consigue por un precio muy atractivo por ser considerado producto rechazo para el productor principal.

El mercado norteamericano esta compuesto por un publico altamente informado y consientes sobre los beneficios y propiedades del producto, que por una parte demanda una alta calidad pero que a su vez esta dispuesto a pagar un plus adicional sobre el producto sustituto.

Este mercado tiene un altísimo potencial por estar poco explotado y debido a las nuevas tendencias ambientalistas y de salubridad que están reportando un importante incremento de la demanda sobre un producto que prácticamente no se consumía anteriormente, las frutas mas consumidas por tradición en el mercado americano son las uvas, naranjas, manzanas y bananos. Estas frutas son de gran aceptación dentro del mercado norteamericano, es una oferta limitada de gran cantidad de frutas y sabores que hay disponibles en el mercado, que esta

dispuesto por las nuevas tendencias a arriesgarse a probar nuevas alternativas a pesar de que pueden ser mas costosas por la baja oferta que hay del mismo.

2.1.2 BALANZA COMERCIAL

Tabla 33 Proyecciones de la balanza comercial a largo plazo del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (2009 - 2019) en Billones de Dólares

Exportaciones agrícolas (valor):	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ganado, aves de corral y productos lácteos	22.2	18.8	19.9	20.1	20.9	21.8	22.6	23.1	23.6	24.1	24.5	25.0
Ganado, aves de corral y productos	18.1	16.4	17.3	17.2	18.1	19.2	20.0	20.6	21.1	21.6	22.0	22.5
Leche y productos lácteos	4.1	2.3	2.6	2.8	2.7	2.6	2.6	2.6	2.5	2.5	2.5	2.5
De granos y alimentos	38.3	26.3	26.1	26.6	26.5	26.4	27.2	27.6	28.2	28.8	29.4	29.9
Cereales secundarios	15.7	10.0	10.1	11.5	11.4	11.5	11.7	11.9	12.0	12.2	12.4	12.4
Semillas oleaginosas y productos	22.8	21.0	20.4	19.7	19.7	20.4	20.9	21.2	21.5	21.8	21.9	22.1
La soja y los productos	19.3	17.7	17.5	16.4	16.2	16.2	16.7	17.1	17.4	17.6	17.6	17.7
Productos hortícolas	20.8	20.6	21.5	22.1	22.7	23.3	24.0	24.7	25.4	26.1	26.8	27.5
Las frutas y hortalizas, frescas	5.5	5.4	5.7	5.8	6.0	6.2	6.3	6.5	6.6	6.8	7.0	7.2
Crecimiento Anual		-2%	6%	2%	3%	3%	2%	3%	2%	3%	3%	3%
Frutas y verduras elaboradas industrialmente	5.4	5.4	5.7	5.8	6.0	6.1	6.3	6.4	6.6	6.8	6.9	7.1
Crecimiento Anual		0%	6%	2%	3%	2%	3%	2%	3%	3%	1%	3%
Algodón	4.8	3.6	3.3	4.2	4.4	4.6	4.7	4.9	5.0	5.2	5.4	5.5
Otras exportaciones	6.4	6.3	6.8	6.9	7.2	7.4	7.7	7.9	8.2	8.5	8.6	8.9
Total de las exportaciones agrícolas	115.4	96.6	98.0	99.6	101.4	103.8	107.0	109.4	112.0	114.5	116.6	118.9
Exportaciones de productos básicos a granel	50.6	37.0	35.4	36.3	36.6	37.1	37.9	38.6	39.2	39.8	40.3	40.6
Alto valor de las exportaciones de productos	64.8	59.6	62.6	63.4	64.8	66.6	69.1	70.8	72.7	74.7	76.4	78.3
Alto valor de la acción del producto	56.1%	61.7%	63.8%	63.6%	63.9%	64.2%	64.6%	64.7%	64.9%	65.2%	65.5%	65.9%
Exportaciones agrícolas (volumen):												
Exportaciones de productos básicos a granel (millones de toneladas métricas)	138.9	115.6	123.5	125.3	128.2	130.7	132.6	134.1	136.1	137.7	139.5	141.3
Importaciones agrícolas (valor):	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ganado, productos lácteos y aves de corral	12.2	10.7	11.3	11.8	12.4	12.9	13.3	13.7	14.1	14.4	14.8	15.3
Ganado y carnes	8.7	7.6	8.0	8.4	8.8	9.2	9.6	9.9	10.1	10.4	10.7	11.0
Leche y productos lácteos	3.0	2.7	2.9	2.9	3.0	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7
Cereales y alimentos	7.9	7.4	7.6	7.7	7.9	8.2	8.5	8.9	9.2	9.6	10.0	10.4
Productos de grano	4.6	4.5	4.6	4.7	5.0	5.2	5.5	5.8	6.0	6.3	6.7	7.0
Semillas oleaginosas y productos	6.6	5.4	6.0	6.2	6.4	6.7	6.9	7.2	7.5	7.8	8.1	8.4
Los aceites vegetales	4.6	3.7	4.2	4.3	4.5	4.7	4.9	5.1	5.3	5.5	5.7	5.9
Productos hortícolas	34.7	33.0	34.4	35.7	37.0	38.4	39.8	41.3	42.8	44.4	46.1	47.8
Las frutas y hortalizas, frescas	10.0	10.3	10.9	11.4	11.9	12.5	13.1	13.7	14.3	14.9	15.6	16.4
Crecimiento Anual		3%	6%	5%	4%	5%	5%	4%	4%	4%	5%	5%
Frutas y verduras elaboradas industrialmente	7.5	6.9	7.2	7.5	7.7	8.0	8.3	8.6	8.9	9.3	9.6	10.0
Crecimiento Anual		-9%	5%	4%	3%	4%	4%	4%	3%	4%	3%	4%
Vino y cerveza	8.4	7.5	7.7	8.0	8.2	8.5	8.8	9.1	9.4	9.7	10.1	10.4
El azúcar y los productos tropicales	16.4	15.3	16.5	17.7	18.1	18.6	19.1	19.7	20.2	20.8	21.4	22.0
Azúcar y productos conexos	3.0	3.3	3.5	4.4	4.3	4.4	4.4	4.5	4.6	4.6	4.7	4.8
Cacao, café y productos	7.4	7.4	7.9	8.1	8.4	8.6	8.9	9.2	9.5	9.8	10.1	10.4
Otras importaciones	1.6	1.6	1.7	1.7	1.8	1.8	1.8	1.9	1.9	2.0	2.0	2.0
Total de las importaciones agrícolas	79.3	73.4	77.5	80.9	83.6	86.5	89.5	92.6	95.7	99.0	102.4	106.0
Saldo neto del comercio agrícola	36.1	23.2	20.5	18.8	17.8	17.3	17.5	16.8	16.2	15.5	14.2	12.9

Fuentes: Departamento de Agricultura de EE.UU. y la Oficina del Censo, EE.UU. Departamento de Comercio

Tabla 34 Valor de las exportaciones de frutas congeladas, Principales países

(En millones de dólares)

Estados Unidos: Exportaciones de Frutas Congeladas (2008-2009)					
	2008	2009	% Variación	% Part.	
	Valor	Valor	2009-2010	2008	2009
Total	\$1,618,588	\$1,431,835	-13%		
Japan	\$384,819	\$393,601	2%	23.77%	27.49%
Canada	\$401,615	\$348,650	-15%	24.81%	24.35%
Mexico	\$123,299	\$87,319	-41%	7.62%	6.10%
Hong Kong	\$80,464	\$74,025	-9%	4.97%	5.17%
China	\$64,125	\$57,893	-11%	3.96%	4.04%
Korea	\$51,422	\$55,686	8%	3.18%	3.89%
Netherlands	\$72,693	\$42,043	-73%	4.49%	2.94%
Taiwan	\$29,635	\$33,620	12%	1.83%	2.35%
Belgium	\$26,692	\$32,502	18%	1.65%	2.27%
Australia	\$30,130	\$26,769	-13%	1.86%	1.87%
Malaysia	\$23,972	\$23,684	-1%	1.48%	1.65%
Philippines	\$33,859	\$22,298	-52%	2.09%	1.56%
Saudi Arabia	\$13,885	\$22,252	38%	0.86%	1.55%
Singapore	\$23,550	\$17,890	-32%	1.45%	1.25%
United Kingdom	\$29,842	\$16,652	-79%	1.84%	1.16%
United Arab Emirates	\$14,024	\$15,940	12%	0.87%	1.11%
Guatemala	\$13,016	\$13,859	6%	0.80%	0.97%
Ireland	\$42,900	\$13,641	-214%	2.65%	0.95%
Kuwait	\$7,980	\$9,413	15%	0.49%	0.66%
Indonesia	\$8,680	\$8,640	0%	0.54%	0.60%
Thailand	\$10,446	\$8,475	-23%	0.65%	0.59%
El Salvador	\$4,351	\$5,720	24%	0.27%	0.40%
Honduras	\$5,508	\$5,610	2%	0.34%	0.39%
Colombia	\$4,427	\$5,343	17%	0.27%	0.37%
Panama	\$6,723	\$5,340	-26%	0.42%	0.37%

Fuente: Fuente: USDA, el Servicio de Investigación Económica con datos del USDA, el Servicio Nacional de estadísticas Agrícolas, Resumen de los cítricos y el resumen de frutas no cítricas

Tabla 35 Valor de las importaciones de frutas congeladas. Principales países

(en millones de dólares)

Estados Unidos: Importaciones de Frutas Congeladas de Frutas (2008-2009)					
	2008	2009	% Variación	% Part.	
	Valor	Valor	2009-2010	2008	2009
Total	\$2,499,087	\$2,235,402	-12%		
Canada	\$973,164	\$905,465	-7%	38.94%	40.51%
Mexico	\$557,730	\$518,416	-8%	22.32%	23.19%
Brazil	\$237,526	\$175,530	-35%	9.50%	7.85%
China	\$144,895	\$135,395	-7%	5.80%	6.06%
Chile	\$104,345	\$99,615	-5%	4.18%	4.46%
Guatemala	\$92,975	\$71,687	-30%	3.72%	3.21%
Costa Rica	\$63,989	\$62,189	-3%	2.56%	2.78%
Ecuador	\$43,030	\$39,754	-8%	1.72%	1.78%
Peru	\$47,404	\$34,598	-37%	1.90%	1.55%
Argentina	\$43,860	\$31,076	-41%	1.76%	1.39%
Belize	\$25,897	\$17,405	-49%	1.04%	0.78%
France	\$21,382	\$16,688	-28%	0.86%	0.75%
Belgium	\$19,736	\$14,941	-32%	0.79%	0.67%
Thailand	\$13,442	\$13,265	-1%	0.54%	0.59%
Philippines	\$7,097	\$9,798	28%	0.28%	0.44%
Netherlands	\$9,553	\$8,643	-11%	0.38%	0.39%
Republic Of South Africa	\$8,756	\$8,232	-6%	0.35%	0.37%
Colombia	\$7,129	\$6,751	-6%	0.29%	0.30%
Egypt	\$5,685	\$6,685	15%	0.23%	0.30%
Poland	\$6,706	\$6,057	-11%	0.27%	0.27%
El Salvador	\$6,179	\$5,693	-9%	0.25%	0.25%
India	\$6,677	\$5,589	-19%	0.27%	0.25%
Turkey	\$9,156	\$5,476	-67%	0.37%	0.24%
Honduras	\$2,576	\$4,592	44%	0.10%	0.21%
Israel	\$6,183	\$4,524	-37%	0.25%	0.20%
Italy	\$5,449	\$4,186	-30%	0.22%	0.19%
Greece	\$2,686	\$3,659	27%	0.11%	0.16%
Dominican Republic	\$3,530	\$3,602	2%	0.14%	0.16%

Fuente: Fuente: USDA, el Servicio de Investigación Económica con datos del USDA, el Servicio Nacional de estadísticas Agrícolas, Resumen de los cítricos y el resumen de frutas no cítricas

Tabla 36 Balanza comercial Americana con Colombia (enero - julio 2010)

Mes	Exportaciones	Importaciones	Balanza
Enero 2010	894.5	1,064.0	-169.5
Febrero 2010	1,020.5	1,172.8	-152.3
Marzo 2010	1,112.6	1,101.6	10.9
Abril 2010	1,049.6	1,393.6	-344.0
Mayo 2010	910.0	1,196.1	-286.1
Junio 2010	876.5	1,367.2	-490.7
Julio 2010	986.7	1,413.6	-426.9
TOTAL	6,850.3	8,703.9	1,858.6

Fuente: Fuente: USDA, el Servicio de Investigación Económica con datos del USDA, el Servicio Nacional de estadísticas Agrícolas, Resumen de los cítricos y el resumen de frutas no cítricas

2.1.3 LOUISIANA – NEW ORLEANS

El mercado destino objeto del presente estudio es la ciudad de New Orleans, ubicada en el Estado de Louisiana, ubicada a las orillas del río Mississippi a 169 km río arriba desde el Golfo de México; posee el puerto más importante de este río dada su privilegiada ubicación geográfica que permite ingresar y distribuir mercancía internacional a los estados centrales de los EEUU a través del río.

New Orleans es una ciudad multicultural con una gran influencia africana, latina, española y francesa que la hace un centro de alta importancia internacional. Fundada el 1718 por el navegante francés Jean Baptiste le Moyne y nombrada en honor al duque de Orleans, posteriormente estuvo en manos de los españoles por un corto periodo de tiempo que es retomada por los franceses hasta que Napoleón Bonaparte la vendió a los Estados Unidos por 15 millones de dólares.

Sus orígenes multiculturales la hace no solo una ciudad arquitectónicamente única, adicionalmente cuenta con una excelente gastronomía, festivales jazz y ritmos musicales sin tomar en cuenta que fue el lugar de origen de una gran cantidad de músicos de gran renombre.

Esta ciudad cuenta con un área de 907 Km² de los cuales 467,7 Km² (51,55% son tierra), en el año 2005 el huracán Katrina causó daños catastróficos en los diques que protegían la ciudad dejando el 80% inundado. Para el 2006 luego de la tragedia la población estaba entre 192000 a 230.000 habitantes, para el año 2010 esto creció drásticamente a 343.829 habitantes, motivado a su gran importancia económica y turística.

Louisiana - New Orleans, en torno a esta zona se concentra aproximadamente el 17% de la población americana y el 16,7% del PIB (Texas, Georgia y Florida), lo cual deja a este puerto como un gran suplidor de estos tres mercados potenciales. Adicionalmente el puerto de New Orleans es el más importante para el movimiento de granos, frutas y verduras en Estados Unidos, gracias a su conexión con el río Misisipi se puede acceder a las zonas del centro de Estados Unidos. Los datos anteriormente expuestos nos indican que acceder a la ciudad de New Orleans cuya cultura culinaria de amplio reconocimiento y composición poblacional multicultural, hace mucho más asequible el ingreso al mercado con un producto

que posee tres características determinantes como lo son: producto orgánico, exótico y con una presentación Premium. Esta ciudad con un puerto nacional e internacional de tanta importancia es una excelente puerta de entrada al mercado norte americano para un producto con las características antes expuestas, donde se encuentran los distribuidores de las grandes decanas de distribución de alimentos y donde existe una alto poder de inter relación comercial con los Estados anexo cuya población esta igualmente compuesta por una importante variedad étnica y cultural, que representa un porcentaje representativo del PIB nacional (ilustración 4 y tabla 15).

Anexo tenemos un cuadro con datos del 2010 donde nos indica la distribución de la población, el PIB y el PIB per cápita de cada Estado de EE.UU y cual es su participación a nivel nacional.

Tabla 37 Lista de Estados de EE.UU y territorios por su PIB 2010

PIB Posición	Estado	PIB (\$ Millones)	Porcentaje del PIB Nacional	Población (Millones)	PIB per cápita (\$)	PIB per capita Posición
	Estados Unidos	14,657,800	100.00	308.7	47,482	
1	California	1,936,400	13.34	37.3	51,914	12
2	Texas	1,207,432	7.95	25.1	45,940	24
3	Nueva York	1,156,500	7.68	19.4	57,423	7
4	Florida	754,000	5.20	18.8	40,106	40
5	Illinois	644,200	4.44	12.8	50,328	15
6	Pennsylvania	575,600	3.97	12.7	45,323	25
7	Nueva Jersey	497,000	3.42	8.8	56,477	8
8	Ohio	483,400	3.33	11.5	42,035	33
9	Virginia	427,700	2.95	8.0	53,463	9
10	Carolina del Norte	407,400	2.81	9.5	42,884	31
11	Georgia	404,600	2.79	9.7	41,711	35
12	Massachusetts	377,700	2.60	6.5	58,108	6
13	Michigan	372,400	2.57	9.9	37,616	42
14	Washington	351,100	2.42	6.7	52,403	10
15	Maryland	300,000	2.07	5.8	51,724	13
16	Indiana	267,600	1.84	6.5	41,169	36
17	Minnesota	267,100	1.84	5.3	50,396	14
18	Arizona	261,300	1.80	6.4	40,828	39
19	Colorado	259,700	1.79	5.0	51,940	11

PIB Posición	Estado	PIB (\$ Millones)	Porcentaje del PIB Nacional	Población (Millones)	PIB per cápita (\$)	PIB per capita Posición
20	Wisconsin	251,400	1.73	5.7	44,105	29
21	Tennessee	250,300	1.72	6.3	39,730	41
22	Missouri	246,700	1.70	6.0	41,117	37
23	Connecticut	233,400	1.61	3.6	64,833	4
24	Louisiana	213,600	1.47	4.5	47,467	21
25	Alabama	174,400	1.20	4.8	36,333	46
26	Oregon	168,900	1.16	3.8	44,447	27
27	Carolina del Sur	164,300	1.13	4.6	35,717	48
28	Kentucky	161,400	1.11	4.3	37,535	43
29	Oklahoma	160,500	1.11	3.8	42,237	32
30	Iowa	147,200	1.01	3.0	49,067	19
31	Kansas	128,500	0.89	2.9	44,310	28
32	Nevada	127,500	0.88	2.7	47,222	23
33	Utah	116,900	0.81	2.8	41,750	34
34	Arkansas	105,800	0.73	2.9	36,483	45
35	Distrito de Columbia	104,700	0.72	0.6	174,500	1
36	Mississippi	98,900	0.68	3.0	32,967	51
37	Nebraska	89,600	0.62	1.8	49,778	17
38	Nuevo México	75,500	0.52	2.1	35,952	47
39	Hawaii	68,900	0.47	1.4	49,214	18
40	West Virginia	66,600	0.46	1.9	35,053	49
41	Delaware	62,700	0.43	0.9	69,667	2
42	New Hampshire	61,600	0.42	1.3	47,385	22
43	Idaho	54,800	0.38	1.6	34,250	50
44	Maine	53,200	0.37	1.3	40,923	38
45	Rhode Island	49,500	0.34	1.1	45,000	26
46	Alaska	45,600	0.31	0.7	65,143	3
47	Dakota del Sur	39,900	0.27	0.8	49,875	16
48	Wyoming	38,200	0.26	0.6	63,667	5
49	Montana	37,200	0.26	1.0	37,200	44
50	Dakota del Norte	33,400	0.23	0.7	47,714	20
51	Vermont	26,400	0.18	0.6	44,000	30
52	Puerto Rico	93,520	0.46	3.9	23,380	52

En el cuadro anterior se puede visualizar como el PIB per cápita que posee el Estado de Louisiana esta en el promedio medio alto con respecto al resto de los EEUU superando alguno de sus estados vecinos de alta población de inmigrantes tales como Florida, Texas, Georgia y Alabama, lo que es un claro indicativo del alto poder adquisitivo que pueden tener los miembros de su población.

De igual forma se anexa el siguiente cuadro donde podemos visualizar el desempeño macroeconómico económico del Estado Louisiana con un creciendo sostenido, recuperándose progresivamente luego del desastre de Katrina con muy buenas proyecciones de crecimiento para los siguientes dos años.

Tabla 38 Indicadores macroeconómicos del estado de Louisiana

ECONOMIC OUTLOOK								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
United States								
Real GDP								
\$ billions (fourth quarter)	\$13,326	\$12,884	\$12,814	\$13,216	\$13,429	\$13,751	\$14,233	\$14,802
% change over the four quarters	2.2%	-3.3%	-0.5%	3.1%	1.6%	2.4%	3.5%	4.0%
Nontfarm employment								
Job count (fourth quarter)	137,885,333	135,087,333	129,447,000	130,225,667	131,985,000	134,101,595	136,180,377	138,481,392
% change over the four quarters	0.9%	-2.0%	-4.2%	0.6%	1.4%	1.6%	1.6%	1.7%
Average monthly change	98,778	-233,167	-470,028	64,889	146,611	176,383	176,383	176,383
Louisiana								
Real GDP								
\$ billions (fourth quarter)	\$187	\$184	\$187	\$205	\$206	\$212	\$220	\$229
% change over the four quarters	-2.4%	-0.2%	4.5%	6.0%	1.5%	3.3%	3.8%	4.4%
Nontfarm employment								
Job count (fourth quarter)	1,931,533	1,940,200	1,881,600	1,884,433	1,924,067	1,966,014	2,004,919	2,047,983
% change over the four quarters	2.7%	0.4%	-3.0%	0.2%	2.1%	2.2%	2.0%	2.1%
Average monthly change	4,267	722	-4,883	236	3,303	3,496	3,242	3,589

Note: GDP figures are based on quarterly values that are interpolated from annual GDP estimates using quarterly employment changes. Unbolded figures are reported actual figures and bold figures represent forecasts.

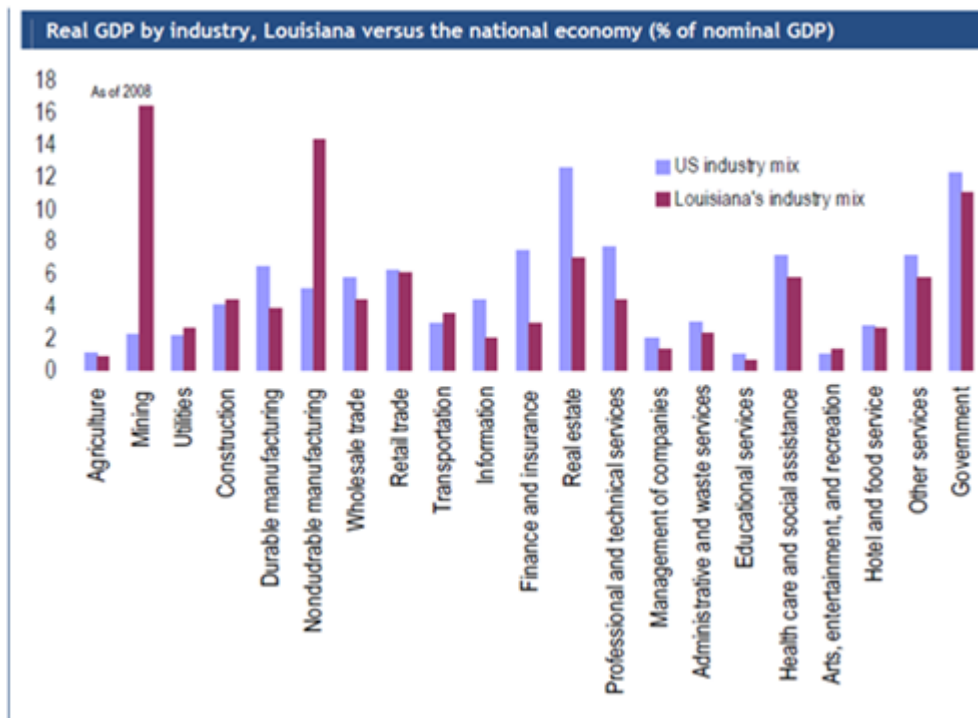
Sources: US Department of Commerce; US Department of Labor

económico por sector del Estado de Louisiana y su participación discriminada en relación con cada uno de los sectores a nivel nacional.

El grafico evidencias la importancia relevante que existe en tres sectores con respecto a la industria nacional tales como: minería, construcción (producto del

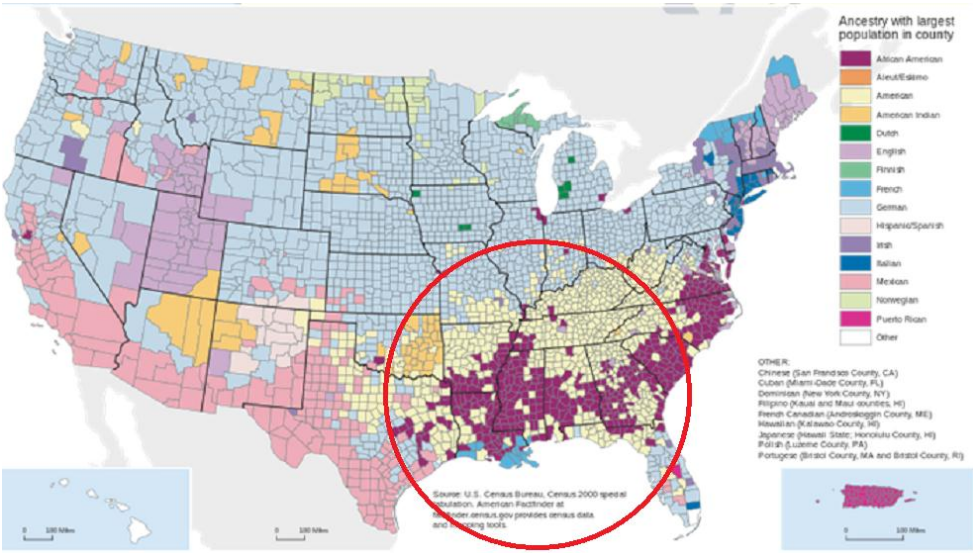
desastre de Katrina) y transporte, pero también se puede ver que los sectores que nos competen como la manufactura no duradera, retail trade tiene una importante participación con respecto a la economía nacional, que nos anuncia la existencia de una fuerte competencia pero a su vez que estamos en entrando a un mercado que es puerta para tener acceso al resto del país si se logra tener destacar el producto por diferenciación.

Ilustración 14 Tamaño de la economía de Louisiana por sector



<https://www.chase.com/online/commercial-bank/document/Louisiana.pdf>

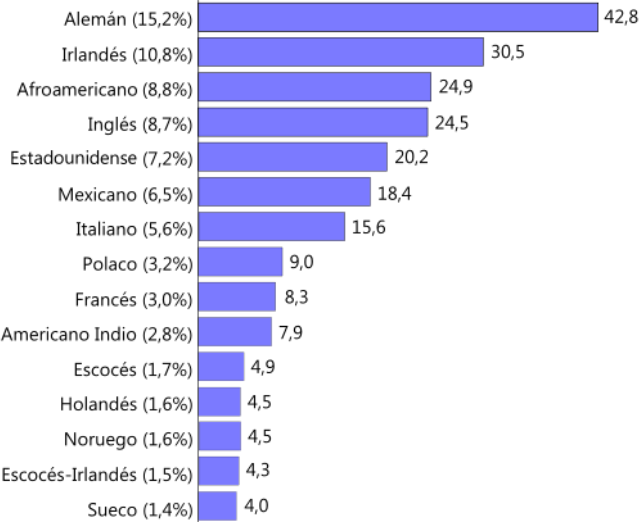
Ilustración 15 Mapa de las 15 descendencias extranjeras con mas poblacion dentro de los EE.UU



Fuente: Census-2000-Data-Top-US-Ancestries-by-County.svg

Tabla 39 Quince descendencias con más población: 2000

(En millones. Porcentaje de la población total en paréntesis.
Información basada en pruebas. Para información sobre la protección
confidencial, errores en las respuestas, otros errores y definiciones, véase
www.census.gov/prod/cen2000/doc/sf3.pdf)



Fuente: Oficina del Censo de los EE.UU., tabulación especial del Censo del 2000.

2.2 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

2.2.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Tipo de público que se caracteriza por ser: bien educado, multicultural, altamente informado, preocupado por los precios, tienen familias pequeñas y son altamente leales con los productos y marcas que compran.

Sus inclinaciones principales hacia el consumo están basadas por una constante búsqueda de salud y bienestar, sin descuidar la relación de calidad versus el precio, aunque en la actualidad encuentra muchas presiones por parte del mercado en donde lo han obligado a cambiar su lealtad por ciertas marcas sin desenfocarse de su nicho de mercado.

Por otra parte podemos ver a través del cuadro anexo (Tabla 16) como esta compuesto porcentualmente los estratos económicos de la población que vive en el Estado de Louisiana y cuales son sus ingresos promedio, así como el nivel de desempleo y tipo de actividad económica en la cual se ocupan.

Esta estratificación nos permite orientar de una manera mas acertada cual debe ser nuestro cliente target y cual es el tamaño del mercado al cual deseamos dirigir nuestro producto.

Tabla 40 Composición porcentual por estrato de la economía de Louisiana

Economy	New Orleans, LA	United States
<u>Unemployment Rate</u>	7.90%	8.60%
<u>Recent Job Growth</u>	-1.45%	0.35%
<u>Future Job Growth</u>	29.20%	32.10%
<u>Sales Taxes</u>	9.00%	5.00%
<u>Income Taxes</u>	4.00%	4.70%
<u>Income per Cap.</u>	\$24,433	\$26,154
<u>Household Income</u>	\$36,643	\$50,935
ESTIMATED HOUSEHOLDS BY HOUSEHOLD INCOME		
<u>Income Less Than 15K</u>	21.93%	12.37%
<u>Income between 15K and 25K</u>	14.56%	10.53%
<u>Income between 25K and 35K</u>	11.67%	10.88%
<u>Income between 35K and 50K</u>	15.39%	15.37%

<u>Income between 50K and 75K</u>	14.89%	20.14%
<u>Income between 75K and 100K</u>	8.41%	12.41%
<u>Income between 100K and 150K</u>	7.29%	11.27%
<u>Income between 150K and 250K</u>	3.85%	5.01%
<u>Income between 250K and 500K</u>	1.85%	1.86%
<u>Income greater than 500K</u>	0.16%	0.16%
POPULATION BY OCCUPATION		
<u>Management, Business, and Financial Operations</u>	11.79%	14.04%
<u>Professional and Related Occupations</u>	26.45%	20.61%
<u>Service</u>	20.34%	14.45%
<u>Sales and Office</u>	25.45%	26.75%
<u>Farming, Fishing, and Forestry</u>	0.16%	0.70%
<u>Construction, Extraction, and Maintenance</u>	6.40%	9.42%
<u>Production, Transportation, and Material Moving</u>	9.41%	14.05%

http://www.bestplaces.net/economy/city/louisiana/new_orleans

2.2.2 SERVICIO EXIGIDO: VENTA Y POSTVENTA

Dentro de la políticas de la empresa y como parte de la exigencia que las normativas concernientes a la comercialización de productos congelados perecederos establece, es clave tener un buen servicio de ventas que garantice que los canales de distribución a través de los cuales se realiza la venta al consumidor final cumplan con la normativa de manipulación y manejo apropiado del producto con la finalidad de garantizar la integridad del mismo, así como el cumplimiento de fechas, presentación y empaque que garanticen un producto fresco.

Forma parte importante dentro del servicio de venta, el tener a la disposición del cliente una buena identificación de los productos que se exhiben, donde este claro el precio, así como la tabla nutricional, beneficios, indicaciones y contraindicaciones del producto en caso de existir.

También es importante documentar e instruir a las personas encargadas de la comercialización final sobre todo aquellos aspectos relevantes del producto que pueda surgir como duda a un cliente al momento de la compra. Esto también debe aplicarse con los promotores de ventas quienes deben conocer en detalle del producto.

El servicio posventa también forma parte indispensable de la comercialización de producto ya que es lo que nos va permitir mantener una relación mas estrecha con los clientes, conociendo cuales son sus hábitos de consumo, cuales son sus necesidades reales, dándonos la información necesaria para ir adaptando el producto a las necesidades cambiantes del mercado.

Para el caso específico de la pulpa de fruta, es importante contar con una pagina web donde el cliente pueda indagar sobre mas información de las características y beneficios del producto, así como tener un numero de atención al cliente donde poder formular cualquier duda o queja que tenga en relación al producto, la cual pueda ser atendida de forma oportuna y eficaz.

2.2.3 HÁBITOS DE COMPRA

Los consumidores en los EE.UU. pueden ser muy delicados en el manejo de su presupuesto y su dieta alimenticia, pero siguen demostrando un alto grado de compromiso con la calidad en función de los beneficios de la salud y el bienestar.

El público ubicado en los 18 y 40 años ha evolucionado sus hábitos al consumo en compra para cocinar en casa. Esta tendencia ha surgido a raíz de la masificación de los programas y canales dedicados a la cocina gourmet, quien de una manera muy efectiva han educado y creado conciencia en los consumidores sobre los diferentes variedades de alimentos y comidas disponibles en el mercado. Como consecuencia se tiene un mercado con consumidores cada vez más exigentes en cuanto a calidad y variedad de los productos deseados.

Además, los sabores nuevos y exóticos son muy solicitados para prestar la intriga culinaria y un toque internacional a la experiencia en la cocina de todos los días. Los productos orgánicos y naturales, las prácticas sostenibles de cultivo y empaque verde, están ahora bajo mayor consideración entre los consumidores.

2.3 TENDENCIAS DEL MERCADO

2.3.1 INNOVACIÓN

El despulpado de fruta es un producto que tiene muchos años en el mercado, donde la innovación que se tiene del producto esta basado en la tecnología utilizada para realizar el despulpado de una forma mas eficiente y limpia posible.

Por otra parte los materiales utilizados y el diseño que tiene el empaque final, así como embalaje secundarios que sirven para garantizar la integridad del producto durante el transporte, la temperatura y frescura con que el producto llega al consumidor final.

Dentro de la innovación debe estar asociada la promoción masiva de las aplicaciones y beneficios que tiene para la salud y el medio ambiente el uso de productos orgánicos, dentro de la dieta diaria de la población y su aplicación dentro de la nueva ola de cocina gourmet altamente difundida por los diversos programas que existen en la televisión.

2.3.2 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

La pulpa de fruta de maracuyá sirve desarrollar una gran cantidad y diversidad de productos que son altamente apreciados y buscados por el consumidor final, por tratarse de una fruta exótica cuyo sabor y olor son ampliamente reconocidos y característicos.

El negocio inicialmente esta planteado para comercializar pulpa de fruta de maracuyá, cuyo desarrollo va estar determinado por garantizar un estándar de calidad que lo diferencie de la competencia por la homogeneidad de sabor, sabor, textura y presentación de empaque que deberá ser tan diverso en tamaño y presentación como el mercado lo demande.

En una segunda etapa se prevee comercializar pulpa de diferentes sabores de frutas exóticas tropicales que estén a fin tanto en calidad como empaque con el producto inicial que permitan darle continuidad a la explotación y desarrollo de la marca asociada con productos orgánicos saludables.

2.4 ANALISIS COMUNICACIONAL

La fruta de maracuyá amarillo y sus subproductos tales como la pulpa que sería nuestro producto de explotación, es demandado por un público de alto nivel de educación y con un poder adquisitivo medio alto, el cual exige un producto diferenciado y exótico.

Estas características hacen que la estrategia comunicacional vaya dirigida a promocionar un producto orgánico exclusivo, de alta categoría donde se promuevan en todo momento los beneficios naturales de la fruta y se exalte su atractivo sabor.

Esta promoción debe venir reforzada por una excelente presentación del producto, que evoque un producto de alto contenido de salud de excelente calidad, sin que esto se confunda con que se trata de un producto de precios exorbitantes.

Otra forma de realizar una campaña de alto impacto dentro del target de consumo, es por medio del programa de cocina gourmet que tiene tanto auge y que han cambiado de manera importante los patrones de consumo de alimentos de los clientes finales.

Otra manera de llegar al consumidor es por medio de revistas especializadas o revistas o semanarios de alto renombre donde usualmente se publiquen recetas que eduquen al consumidor acerca de las diferentes formas de utilizar la pulpa de fruta y cuáles son sus beneficios.

Finalmente durante los primeros meses de lanzamiento del producto es importante poder hacer promociones ocasionales dentro de los canales de distribución con stands de degustación e información del producto.

2.5 ORGANISMOS DE APOYO

- Ministerios
 - Ministerio de Comercio exterior
 - Cámara de comercio
 - Ministerio de Agricultura
 - Departamento Nacional de Estadísticas DANE
 - Ministerio de Relaciones Exteriores.

- Ministerio de Industria y Comercio
- Secretarías de comercio exterior
 - Cancillería General de la Nación
- Bancos de comercio exterior
 - Banco Interamericano de Desarrollo BID
 - EX-IM Bank
 - Bancóldex
 - Reserva Federa de los EEUU.
- Asociaciones
 - CCI (Corporación Colombiana Internacional)
 - ACI (Agencia de Cooperación Internacional)
 - Corpoica
 - Incoder
 - Finagro
 - Banco Agrario
 - ICA
 - Fiduagraria
 - Florida Fruit & Vegetable Association
 - Florida Department of Agriculture and Consumer Services
 - Florida Agriculture
 - National Fruit and Vegetable Programs
 - Food Marketing Institute
 - National Association of Wholesaler – Distributors
- Embajadas de Colombia en EEUU y su consulado.
- Embajada de EEUU en Colombia y su consulado.
- Organizadores de ferias
 - ACI (Agencia de Cooperación Internacional)
 - Proexport
 - Ministerio de agricultura
 - Ministerio de Industria y Comercio.
 - Cancillería
 - Fancy Food Show

- SupplySideWest
- Food Marketing Institute (FMI Trade Show)
- Agentes de aduana
 - DIAN (Dirección de impuestos y aduanas nacionales)
 - US Custom
 - Policía portuaria
- World trade center
- Centros de comercio exterior
- Inst. de promoción al comercio exterior
 - Promoción de turismo Inversión e importación Proexport
 - Ministerio de Industria y Comercio.
 - Cancillería

2.6 SEGMENTACION DE CANALES

De acuerdo a estudios realizados por el Instituto de Marketing de Alimentos, para el año 2010 existen en los EEUU alrededor de 26.000 tiendas minoristas de alimentos que son las que manejan la comercialización de frutas y sus derivados entre las cuales destacan las grandes cadenas tales como Walmart, Kroger y Costco. Sin embargo cuando vamos al segmento de importadores y distribuidores esto varía como podemos ver en la tabla anexa (Tabla 17).

Tabla 41 Principales importadores y distribuidores de alimentos en Estados Unidos (2009)
(Ventas en Billones de dólares)

Rango	Compañía	Abastecimiento	Ventas	Página Web
1	SuperValu	Acme, Albertsons, Bristol Farms, Cub, Farm Fresh, Hornbacher's, Jewel-osco, Shaw's/Start Market, Sho' N Save, Shoppers.	\$41.3	www.supervalu.com
2	CBS Wholesale Group	A&P, Ahold USA, BJ's, Bi-Lo, Demoulas Market Basket, Kroger Co., Safeway, Save Mart Supermarkets, y Tops Markets	\$19.0	www.cswg.com
3	Wakefern Food Corp	Saber ShopRite, Village Super Market, Inserta Supermarkets.	\$11.7	www.wakefern.com
4	Associated Wholesale Grocers	CoShSaver, Apple Market, Thriftway, Price Chopper, IGA, Prime Mart, Sun Fresh, ALPS, Contry Mart,	\$7.0	www.awginc.com
5	Nash Finch Co	Avanza Supermarket, Family Fresh, Econofoods, Prairie Market, Pick'n Save, Sunmart Foods, Wholesale Food Outlet.	\$4.7	www.nashfinch.com
6	Unified Grocers	Varios a nivel nacional	\$4.1	www.uwgrocers.com
7	United Natural Food Inc.	Albert's Organics	\$3.6	www.unfi.com
8	Grocers Supply Co.	La Ranchera Supermercados, Super Plaza, Arlan's Market, Elrod's Cost Plus Supermarkets, Davis Food City, El Rio Grande Supermercados, Terry's Supermercados, Granada Grocery, Diamond Food Markets, Foodarama, Food Town, David's, Fiesta Mart, Lucky 7 Supermercados, Market Baskets.	\$3.1	www.grocersupply.com
9	Alex Lee Inc.	FoodService Distribution, Lowes Foods, MDI, 2 centros mayoristas (Merchants Distributors y Institutional Food House) 9 tiendas	\$3.0	www.alexlee.com
10	Associated Wholesales Inc.	Nell's/Croppers, Save Smart	\$2.6	www.awiweb.com

Nota: La lista completa de los 19 principales mayoristas en Norte América esta disponible en: <http://supermarketnews.com/profiles/topwholesalers/2010/>

Fuente: USDA, el Servicio de Investigación Económica con datos del USDA, el Servicio Nacional de estadísticas Agrícolas, Resumen de los cítricos y el resumen de frutas no cítricas

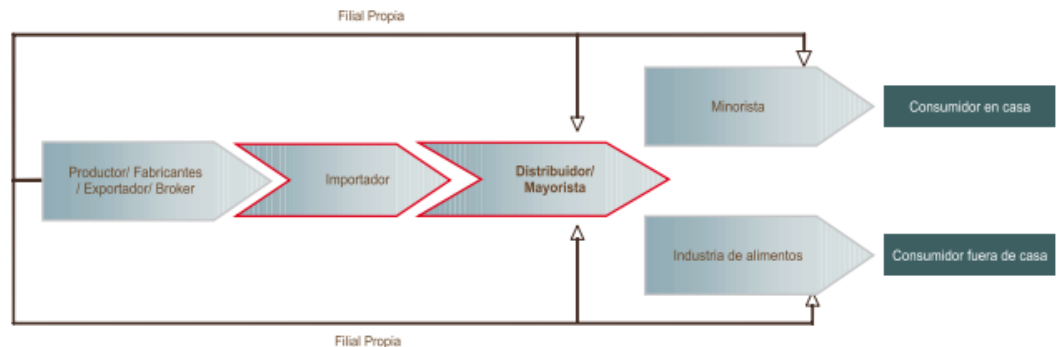
De acuerdo con la información que podemos ver en la tabla 17, los principales importadores y distribuidores de los EEUU, podemos evidenciar que existen grandes empresas que dominan el negocio de la importación y distribución de las frutas y sus derivados, lo que implica una fuerte competencia para una comercializadora de pulpa dentro de un mercado tan grande y globalizado como el americano.

Por esta razón es determinante poder contar un producto cuyo valor agregado sea mayor, un producto terminado cuya presentación y calidad lo diferencien del resto. Esto debe venir acompañado de una estrategia de venta que debe ir dirigida a una negociación de compras anticipadas, con cadenas de retail especializados en productos orgánicos que tenga contacto directo con el consumidor final, de esta manera ir abriendo mercado con facilidad de flujo de caja, baja inversión en costos de distribución que nos permita y robusteciendo la estructura para poder eventualmente llegar a las grandes cadenas con un producto único y un poder de negociación mayor del que se tiene en la actualidad (Ilustración 5).

Los minoristas son aquellos establecimientos que cumplen las siguientes características:

- Tienda de abarrotes (grossery store): es cualquier tienda de ventas al detalle de una línea de alimentos secos, enlatados o artículos no alimentarios y algunos productos perecederos.
- Formato Fresco: Se destacan por la venta de productos perecederos y surtidos, especialmente en las áreas de alimentos étnicos, naturales y orgánicos, por ejemplo, Whole Foods, Publix GreenWise, The Fresh Market.
- Supermercados: cualquier almacén de autoservicio o abarrotes con un volumen de ventas de 2.000.000 dólares o mas al año.
- Tiendas de conveniencias: son tiendas cuya área esta entre 800 a 3000 pies², están abiertas como mínimo 13 horas al día y poseen una cantidad limitada de abarrotes.
- Independientes: son operadores con menos de 11 tiendas que venden alimentos al por menor.
- Cadenas: son operadores con 11 puntos o más.

Ilustración 16 Mapa de distribución para el mercado americano



Fuente: Estudio realizado por Proexport y la cámara de comercio de Bogotá para el sector de alimentos y frutas

3. CONSTRUCCIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE:

3.2. PRECIO (EXW HASTA DDP)

3.2.2. ESTRUCTURA PROMEDIO DE PRECIOS.

El negocio estimado para este estudio contempla la comercialización de pulpa de maracuyá amarilla, por medio de acuerdos estratégicos con los productores de pulpa para conseguir precios competitivos que nos permitan exportar a los EEUU y llegar a los canales de distribución final con un excelente producto de calidad y con buena presentación.

Si bien la comercializadora no tiene contacto directo con el productor de la fruta, ya que esto es asumido por el productor de pulpa, si se le exigen contrato que garanticen que la fruta sea producida bajo las buenas practicas de manufactura que le den certificados orgánicos a nuestros productos, así como garantía de volumen de producción.

El costo del Kilo de fruta esta actualmente entorno a los 1500 \$ sin embargo cuando se trata de frutas con un mayor estándar de calidad su precio puede aumentar hasta un 25 %. El costo del proceso de despulpado esta en torno a los 3500 \$/Kg y un empaque dependiendo del diseño, materiales utilizados,

propiedades de barrera requeridos por las autoridades fitosanitarias del país destino, pueden variar entre 1000\$ y 2500\$ pesos por kilo. Esto nos permite asumir que el precio de un producto promedio en fábrica debe estar en torno a los 7875 \$/kg para obtener un producto de calidad de exportación sin tomar en cuenta costos de empaques secundarios y certificados que elevan el precio a 8158,10 \$/kg.

Adicionalmente se le debe sumar el precio de fletes a el puerto de salida y cancelar los gastos de impuestos y servicios aduaneros para poder tener un precio estimado de producto 8618,96 \$/kg FOB que es muy similar a los precios de las exportaciones actuales como se puede verificar en la tabla 18.

Tabla 42 Exportaciones del sector agropecuario 1991 - 2012

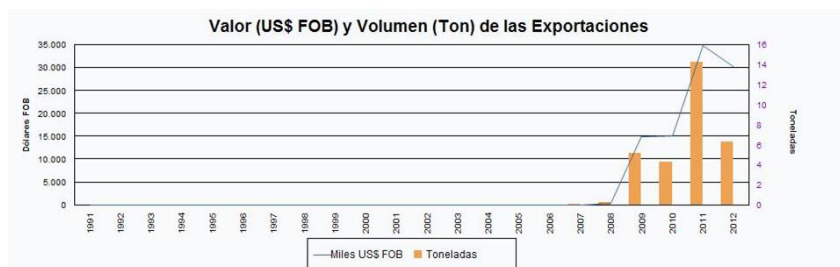


Exportaciones del sector agropecuario, 1991 - 2012

0811909400

«Maracuyá» (parchita) (*Passiflora edulis*), sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados.

V	Dar doble clic para ver el detalle de los países	Volumen (ton)	Valor (US\$/FOB)	Precio Implícito (US\$/ton)	Variación Valor	Variación Volumen
2010		4,25	15.014	3.535	0,8%	-17,4%
2011		14,22	34.866	2.451	132,2%	234,9%
2012		6,27	30.117	4.803	-13,6%	-55,9%



Fuente: www.agronet.gov.co

En el siguiente cuadro se presenta de forma detallada la cadena de costos, el impacto logístico y el tiempo necesario para poder poner el producto en buenas condiciones en el almacén del distribuidor o el detallista en New Orleans desde la ciudad de Medellín.

Este sale vía terrestre hasta el Puerto de Cartagena desde donde se embarca hasta el puerto de New Orleans donde nuevamente es transportado vía terrestre

de forma local directamente a los depósitos de los compradores o al depósito del distribuidor mayorista que represente la marca en la ciudad de New Orleans.

Tabla 43 Cadena de costos de logístico del producto desde la planta de despulpado hasta el distribuidor en New Orleans (MATRIZ DFI)

Item	Costo Total	Costo por kilo	% de costo	Tiempo	% tiempo
Tiempo de produccion de mercancia				25,00	48,54%
Costo de fruta	28.125.000,00	1.875,00	20,98%		
Costo de despulpado de fruta	52.500.000,00	3.500,00	39,17%		
Costo de empaque	37.500.000,00	2.500,00	27,98%		
Adecuacion de mercancia para exportacion				3,00	5,83%
Costo de la Caja	600.000,00	40,00	0,45%		
Costo de la estiba	3.000.000,00	200,00	2,24%		
Costo Etiqueta	150.000,00	10,00	0,11%		
Costo Zuncho	22.500,00	1,50	0,02%		
Costo protectores laterales	24.000,00	1,60	0,02%		
Costo del certificado de origen	250.000,00	16,67	0,19%	1,00	1,94%
Llenado de contenedor en planta	200.000,00	13,33	0,15%	0,50	0,97%
Total costo EXW	122.371.500,00	8.158,10	91,30%	29,50	57,28%
Seguro Domestico	978.972,00	65,26	0,73%	1,00	1,94%
Costo Flete terrestre a puerto	3.078.000,00	205,20	2,30%	4,00	7,77%
Gastos de puerto	1.602.000,00	106,80	1,20%		
Inspeccion	450.000,00	30,00	0,34%	1,00	1,94%
Documentos de exportacion	205.000,00	13,67	0,15%		
Cargue de MCIA de exportacion	99.000,00	6,60	0,07%		
Costo Papeles de puerto	500.000,00	33,33	0,37%		
Total Costo FOB	129.284.472,00	8.618,96	96,46%	35,50	68,93%
Costo Flete Internacional	2.169.000,00	144,60	1,62%	12,00	23,30%
Costo Seguro Transporte internacional	86.760,00	5,78	0,06%		
Total Costo CIF	131.540.232,00	8.769,35	98,14%	47,50	92,23%
Costo Manipulación en puerto destino			0,00%	3,00	5,83%
THC	252.000,00	16,80	0,19%		
TOLL	162.000,00	10,80	0,12%		
GATE	45.000,00	3,00	0,03%		
AGT	40.500,00	2,70	0,03%		
Seguridad	14.400,00	0,96	0,01%		
Resolucion 45	176.400,00	11,76	0,13%		
Recepción dentro de los 5 días	147.600,00	9,84	0,11%		
Almacenaje de 1 a 15 días	86.400,00	5,76	0,06%		
Lavado de contenedores	27.000,00	1,80	0,02%		
Verificación total..(por unidad)	288.000,00	19,20	0,21%		
Suministro de electricidad (x unidad x día)	145.800,00	9,72	0,11%		
Pesaje	21.600,00	1,44	0,02%		
Manipuleos extras	54.000,00	3,60	0,04%		
Total Costo DDU	133.000.932,00	8.866,73	99,23%	50,50	98,06%
Flete terrestre destino	561.600,00	37,44	0,42%	1,00	1,94%
Seguro Flete Destino	465.503,26	31,03	0,35%		
Total DDP	134.028.035,26	8.935,20	100,00%	51,50	100,00%

Fuente: Agronet, estudio de mercado nacional, Agencias de aduanas, SIA Mariano Roldan y SIA Lacoste

El precio de venta al detal ubicado por medio de internet de productos similares de alta calidad, están en torno a los 18 USD/Kg precio que varía de acuerdo a las condiciones del mercado. En base a esto los márgenes esperados para los diferentes actores en caso de existir son los siguientes:

Comercializadora exportadora: 30%

Distribuidor mayorista: 18%

Detallista: 15%

El margen del negocio aumentara en la medida en que se logre llevar más directo al vendedor final. A continuación (Tabla 20, 21, 22, 23 y 24) presentamos toda la información que debe tomarse en cuenta para desarrollar el estudio de costos logístico para un producto exportable, ya que esto tiene implicaciones directas en la preservación de la integridad del producto, su frescura y los costos finales:

Tabla 44 Puertos desde donde se puede tener acceso para el envío de mercancía al puerto de New Orleans, con el tiempo en días de la duración estimada del viaje


	Buenaventura		17
	Cartagena	8	11-15
MIAMI	Barranquilla	7	11
	Buenaventura		8
	Cartagena	6	10-12
	Santa Marta		10
MOBILE	Barranquilla		13
	Buenaventura		13
	Cartagena	6	10-13
NEW ORLEANS	Barranquilla	14	17
	Buenaventura		15-19
	Cartagena	8-16	12-19
	Santa Marta	13	
NEW YORK	Barranquilla		12-14
	Buenaventura	10	9-16
	Cartagena	5-11	8-14
	Santa Marta	8	
NORFOLK	Barranquilla		14
	Buenaventura		16-19
	Cartagena		7-17
PORT EVERGLADES	Barranquilla	5-6	13
	Buenaventura	7	7-14
	Cartagena	3-6	7-16
	Santa Marta	4	
SAVANNAH	Barranquilla		12-14
	Buenaventura	14	16
	Cartagena	9	12-17
	Santa Marta	10	

** Los servicios se prestan con una frecuencia semanal.*

Fuente: Líneas Marítimas-Procesada por Proexport Colombia

** La información contenida es de carácter referencial, siendo suministrada directamente por las empresas prestatarias. Están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de sus volúmenes del comercio.

Tabla 45 Tipo de contenedor a utilizar, en función al volumen, peso y temperatura

Carga Marítima - Contenedores						
						
Contenedor	Medida	Longitud (m)	Ancho (m)	Alto (m)	Volumen Total (m3)	Capacidad (Kg)
Reefer 20 Pies	Exterior	6,06	2,44	2,59	28,30	27.280
	Interior	5,50	2,29	2,25		
Reefer 40 Pies	Exterior	12,19	2,44	2,59	58,70	30.400
	Interior	11,57	2,29	2,25		
Reefer 40 High Cube	Exterior	12,19	2,44	2,89	68	29.250
	Interior	11,57	2,29	2,55		

Características técnicas:

- La temperatura promedio de los contenedores está entre +25° C hasta -25 °C
- La especificaciones eléctricas de funcionamiento oscilan entre los 340 y 480 Voltios con frecuencias de onda cercanas a los 50 a 60 Hz

Fuente: [Intertransit](#)

Tabla 46 Transporte terrestre hasta el puerto de salida

Transportador 37860	MEDELLIN	CARTAGENA	Carga refrigerada	DOBLE TROQUE 18 TM / 38 M3	663.000,00	USD	Prepago / Al cobro (PP/C C)	6/1/2012
Transportador 37860	MEDELLIN	CARTAGENA	Carga refrigerada	SENCILLO 8 TM / 30 M3	312.000,00	USD	Prepago / Al cobro (PP/C C)	6/1/2012
Transportador 37860	MEDELLIN	CARTAGENA	Carga refrigerada	TRACTOMUL A 30 TM / 60 M3	1.326.000,00	USD	Prepago / Al cobro (PP/C C)	6/1/2012
Transportador 37860	MEDELLIN	CARTAGENA	Carga refrigerada	TURBO 4 TM / 15 M3	195.000,00	USD	Prepago / Al cobro (PP/C C)	6/1/2012

Fuente: Proexport

Tabla 47 Reporte de tarifas de transporte marítimo por ruta

Sistema de Información Comercial

Logística de Exportación

Reporte de Tarifas de Transporte Marítimo por Ruta



País Origen: COLOMBIA

Punto Embarque: CARTAGENA

País Destino: ESTADOS UNIDOS

Punto Desembarque: NEW ORLEANS

Agente Comercial	Línea Marítima	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Nombre de Producto	Tipo de Carga	Valor Tarifa USD	Recargo	Valor Recargo	Moneda Recargo	Fecha Actualización
Empresa 8141	Naviera 14655	CARTAGENA	NEW ORLEANS	GENERAL	CONTENEDOR DE 20'	1255	SMD	30	USD	5/25/2012
					CONTENEDOR DE 20'	1255	MTD	50	USD	5/25/2012
					CONTENEDOR DE 20'	1255	BAF	268	USD	5/25/2012
					CONTENEDOR DE 40'	1710	SMD	30	USD	5/25/2012
					CONTENEDOR DE 40'	1710	MTD	50	USD	5/25/2012
					CONTENEDOR DE 40'	1710	BAF	536	USD	5/25/2012
					CONTENEDOR DE 40' HIGH CUBE	1810	SMD	30	USD	5/25/2012
					CONTENEDOR DE 40' HIGH CUBE	1810	MTD	50	USD	5/25/2012
					CONTENEDOR DE 40' HIGH CUBE	1810	BAF	536	USD	5/25/2012

Pago Flete (PP Prepagado, CC Al cobro). Tipo Carga (Carga Suelta - Rango 1 BB R1, Carga Suelta - Rango 2 BB R2, Carga Suelta - Rango 3 BB R3, Carga Suelta Mínima BB Min, Contenedor de 20' Cont. 20', Contenedor de 20' Flat Rack Cont. 20' Flat Rack, Contenedor de 20' Open Top Cont. 20' Open Top, Contenedor de 20' Plataforma Cont. 20' Plataforma, Contenedor de 20' Refrigerado Cont. 20' R, Contenedor de 20' Tanque Cont. 20' Tanque, Contenedor de 20' Ventilado - Fantainer Cont. 20' FN, Contenedor de 40' Cont. 40', Contenedor de 40' Flat Rack Cont. 40' Flat Rack, Contenedor de 40' High Cube Cont. 40' HC, Contenedor de 40' Open Top Cont. 40' Open Top, Contenedor de 40' Plataforma Cont. 40' Plataforma, Contenedor de 40' Refrigerado Cont. 40' R, Contenedor de 40' Refrigerado High Cube Cont. 40' RHC, Contenedor de 40' Ventilado - Fantainer Cont. 40' FN, Contenedor de 45' Cont. 45')

La información contenida en Rutas y Tarifas es de carácter referencial, siendo suministrada directamente por las empresas prestatarias. Están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de sus volúmenes del comercio; por lo tanto PROEXPORT COLOMBIA se excluye de cualquier obligación contenida en estos reportes, de igual forma la mención de distintas empresas no suponen recomendación alguna por parte de la entidad. Para sus comentarios contactese con el correo electrónico logistica@proexport.com.co.

Fuente: Proexport

Tabla 48 Tarifas de agenciamiento aduanero

TARIFAS AGENCIAMIENTO ADUANERO	
TRAYECTO	MARITIMA
COMISION	\$200.000,00
GASTOS	\$80.000,00
PLANILLA DE TRASLADO	\$20.000,00
CAD	\$10.000,00
INSPECCION ANTINARCOTICOS (3 HORAS)	\$75.000,00
ELABORACION DEX	\$10.000,00
MUISCA	\$10.000,00
ELABORACION CERTIFICADO DE ORIGEN	\$50.000,00
AUTOCALIFICACION CRITRIO ORIGEN	\$70.000,00
RADICACION CRITERIO DE ORIGEN	\$80.000,00

Fuente: Agronet, estudio de mercado nacional, Agencias de aduanas, SIA Mariano Roldan y SIA Lacoste

3.3. PLAZA / CANAL DE DISTRIBUCION

El segmento al cual esta dirigido el producto posee las siguientes características: poder adquisitivo medio alto, manejo de un nivel de información alto, altamente motivado por las nuevas tendencias orgánicas del mercado, indiferentes a las variaciones de los precios de los productos a comprar, con una recompra diaria en razón a la exigencia de frescura en los alimentos a consumir, son hogares de no mas de 4 personas, las edades promedio son de 40 años.

Lo anterior obliga a comercializar el producto por medio de canales de distribución detallistas los cuales estén geográficamente ubicados cerca del segmento a impactar, para evitar que el consumidor pueda verse disuadido de adquirir el producto por las grandes distancias, el nivel de especialización es alto aunque no llega a ser una gran superficie, son tiendas especializadas y enfocadas a ofrecer productos con sello verde. Para poder impactar este canal se realizarán alianzas con comercializadores mayoristas locales, en donde el join adventure será la forma de compartir los riesgos asociados a la distribución, esto con el fin de poder llegar a los detallistas con una mayor agilidad y menor impacto en el costo de mercadeo, ya que al tener una relación con un comercializador mayorista se aprovechan los productos que este ofrece al canal que se quiere impactar, con lo cual se agiliza el posicionamiento de marca y producto.

3.4. EMPAQUE O PRESENTACION

La marca que se debe utilizar para el producto a comercializar debe ser de fácil recordación y comprensión, debido a que será el principal argumento de compra por parte del target en los momentos de consumo, por otro lado se debe asociar a lo natural, ecológico y que evoque sensaciones de bienestar.

Para la parte del diseño de etiqueta se tendrá una etiqueta muy sobria, con no más de tres colores, en donde se deje como protagonista el contenido del envase, se realizará en colores semi mate los cuales reflejen ese protagonismo de salud y bienestar.

Los colores a utilizar en la etiqueta son el verde, amarillo y naranja, los cuales reflejan al maracuyá, de igual forma se evidencia la salud y bienestar ya que al conservar estos colores el consumidor percibirá la tranquilidad y seguridad en

razón a los aditivos químicos y utilizados en el mercado para este tipo de productos.

La letra a utilizar es tipo Arial, debido a que permite una fácil lectura, acompaña el estilo sobrio de la etiqueta, y es la fuerza necesaria para comercializar este tipo de productos en el mercado.

Cada una de las formulas y procesos utilizadas en el producto será patentada en el país de origen y en el país de destino con el fin de poder generar un producto único y evitar la percepción de ser genérico.

Los registros de marca se realizaran en el segmento en el cual competirá el producto en el país destino y se harán antes la FDA en Estados Unidos y ante el ICA e Invima en Colombia, de igual forma en el ministerio de turismo industria y comercio de Colombia y la secretaria de comercio de Estados Unidos.

3.5. PUBLICIDAD

La publicidad que se utilizará es aquella correspondiente al web 2.0, en donde las redes sociales como Twitter, Facebook y Pinterest serán las principales a utilizadas, debido a que el público a impactar utiliza este tipo de canales para conocer las diferentes opciones de mercado y realizar un análisis sobre los comentarios que se hacen por otros compradores.

Otra forma de impactar el canal es por medio de anclas en los diferentes puntos de venta detallista, en donde se pueda tener un posicionamiento de marca y recordación de producto, en el cual se pueda entregar al consumidor final una prueba de los sabores de las pulpas y así consolidar el mercado objetivo como comprador continuo.

Se ayudará con mini plegable en el punto de venta en donde se pegarán al producto para instruir al consumidor sobre los beneficios que se tiene al consumir este tipo de productos naturales.

CONCLUSIONES

El mercado de los productos orgánicos Colombianos tiene un excelente potencial en el mercado norte americano cuyo mercado ha sido poco explotado, en donde existen consumidores finales con alto poder adquisitivo, consciente de los beneficios que trae consumir productos de explotación ecológicamente amigable que reducen el impacto sobre el medio ambiente, por lo que están dispuestos a pagar un mayor precio por la calidad que están demandando.

La demanda de producto orgánicos en Estados Unidos a tenido en la presente década un crecimiento del 10,72%, lo cual ha sido percibido por cadenas de supermercados y tiendas de abarrotes que han redireccionado su oferta para atender este mercado que demanda producto especializados de precios mas elevados, cuyo valor agregado y márgenes de comercialización permiten manejar una mejor rentabilidad con bajos volumen, donde las palabras claves son buen servicio y productos orgánicos de calidad certificados.

Los estudios macro económicos del Estado y de la ciudad destino (Louisiana – New Orleans), sugieren un alto nivel adquisitivo con una población multiculturalmente compuesta, cuya gastronomía y cultura es muy variada y demanda productos que son considerados exóticos en el mercado norte americano. Esta ciudad posee uno de los principales puertos de los EEUU y el más importante del rio Misisipi, estas cualidades hacen de New Orleans un mercado destino sumamente atractivo para un producto como el maracuyá amarillo, no solo por el consumo de los cliente finales de la ciudad sino por el potencial que representa la presencia de una gran cantidad de distribuidores de alimentos que tiene oficinas en esta ciudad y distribuyen productos al resto del país.

RECOMENDACIONES

Es importante para lograr éxito en la internacionalización de la venta de pulpa de fruta orgánica, conocer en detalle las normativas fitosanitarias, arancelarias, de productos y materiales de empaque, con el fin de cumplir a cabalidad con ellas para poder sacar provecho de las ventajas competitivas que el acuerdo TLC con Estados Unidos ofrece al exportador colombiano, así como los incentivos gubernamentales que apoyan financieramente y protegen la agricultura.

Es esencial contar con la cadena logística y productiva apropiada que se ajuste a una operación de comercio internacional constante, en donde se cuente con proveedores confiables y certificados por los entes de control tanto del producto, como servicio de maquila, transporte y distribución, con quienes se tenga una relación formal por medio de contratos, que garanticen la continuidad del producto, su calidad y presentación, ya que se tiene como finalidad tener el producto disponible para el consumidor final en las condiciones que él lo requiera.

Finalmente, el producto debe ser permanentemente promocionado y supervisado por medio de un buen servicio pos venta, para entender las demandas que requiera un mercado tan dinámico y grande como el norte americano, posicionando la marca por medio de diferenciación de calidad, presentación y servicio frente a los competidores del mismo estrato, logrando

BIBLIOGRAFIA

<http://finance.yahoo.com/currency-investing>
http://en.wikipedia.org/wiki/United_States
<http://en.wikipedia.org/wiki/Switzerland>
<http://hdr.undp.org/es/>
<http://www.proexport.com.co/>
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sz.html>
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
[http://camara.ccb.org.co/documentos/8673_5_sector_frutas_y_preparacion
es_usa_02082011.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/8673_5_sector_frutas_y_preparacion_es_usa_02082011.pdf)
http://www.proexport.com.co/seminarios/descargas/agro_norteamerica.pdf
<http://www.slideshare.net/pasante/presentacin-tlc-colombia-suiza>
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/index/infothek/lexikon.topic.1.html>
[http://camara.ccb.org.co/documentos/8673_5_sector_frutas_y_preparacion
es_usa_02082011.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/8673_5_sector_frutas_y_preparacion_es_usa_02082011.pdf)
<http://www.minagricultura.gov.co/inicio/default.aspx>
<http://www.agronet.gov.co/www/htm3b/ReportesAjax/VerReporte.aspx>
http://www.portno.com/pdfs/cargo_rates_tariffchanges6.pdf
<http://images.fedex.com/images/ar/pymex/Ar-LogExport-AC-Jul07.pdf>
(Precios de Ptos)
[http://www.transport.govt.nz/research/Documents/UTCC-Transport-and-
freight-logistics-final-report-Aug-11.pdf](http://www.transport.govt.nz/research/Documents/UTCC-Transport-and-freight-logistics-final-report-Aug-11.pdf)