

NUCLEO INTEGRADOR 2020

Comfruver S.A.S – Aguacate (Palta)/Hass.

Presentado a: Julio Cesar Ramírez

Presentado por: Brajhan Alexander Rueda ID:245849
Camilo Bedoya Aguilar ID: 291300
Ana María Pinilla ID: 246909

Materia: Seminario de Investigación

Universidad Pontificia Bolivariana
Seccional Bucaramanga

2020

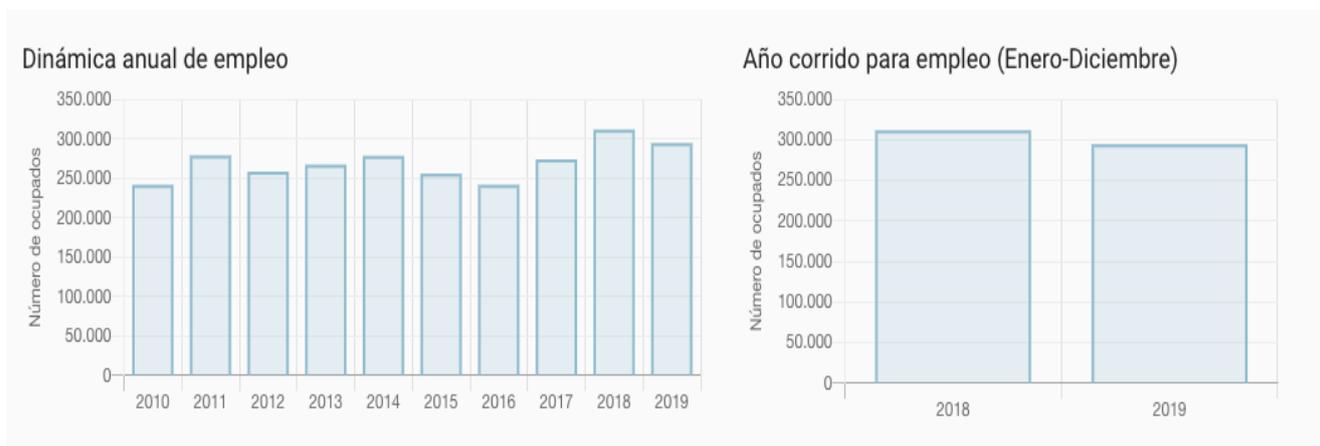
TABLA DE CONTENIDO

1. FASE: DIAGNÓSTICO DEL SECTOR, DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO.....	3
1.1 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR	3
1.1.1. <i>Contribución al empleo.</i>	3
1.1.2. <i>Exportaciones, importaciones, balanza comercial del sector.</i>	4
1.1.3. <i>Principales subsectores, principales productos del sector.</i>	5
1.1.4. <i>Principales acuerdos que benefician al sector.</i>	6
1.1.5. <i>Destino de las exportaciones.</i>	7
1.1.6. <i>Información del sector en el departamento de Santander.</i>	8
1.2 ANÁLISIS DE LA EMPRESA	12
1.2.1. <i>Información corporativa de la empresa.</i>	12
1.2.2. <i>Compañías similares</i>	12
1.2.3. <i>Análisis Financiero</i>	13
1.2.4. <i>Ratios:</i>	14
1.3 ANALISIS DEL PRODUCTO.....	16
1.3.1. <i>Comportamiento del producto en el mercado internacional</i>	16
1.3.2. <i>Arancel Aduanero.</i>	18
1.3.3. <i>Requerimientos que puede tener su producto para ingresar a los mercados del interés.</i>	18
2. FASE: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
FORMULACIÓN DEL ANTEPROYECTO	20
2.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	20
2.1.1. <i>Identificación del problema.</i>	20
2.1.2. <i>Formulación del problema.</i>	20
2.1.3. <i>Descripción del problema.</i>	20
2.2. OBJETIVOS.....	21
2.2.1. <i>Objetivo General.</i>	21
2.2.2. <i>Objetivos Específicos.</i>	21
2.3 JUSTIFICACIÓN Y CRONOGRAMA.	21
2.3.1. <i>Justificación.</i>	21
2.3.2. <i>Cronograma.</i>	23
3. FASE: SELECCIÓN DE MERCADOS:.....	24
3.1 SELECCIÓN DEL PAÍS.....	24
3.1.1. <i>Paso 1: Búsqueda de Principales Mercados.</i>	24
3.1.2. <i>Paso 2: Acuerdos comerciales</i>	24
3.1.3. <i>Paso 3: Pre-Selección de Mercados</i>	25
3.1.4. <i>Paso 4: Diligenciamiento de la Matriz</i>	25
3.2. CONDICIONES DE ACCESO.....	25
3.2.1. <i>Acuerdos comerciales.</i>	25
3.2.2. <i>Solicitud de vistos buenos Colombia</i>	26
3.2.3. <i>Condiciones Arancelarias</i>	26
3.2.4. <i>Condiciones No Arancelarias de España. (Certificados, normas fitosanitarias y documentación).</i>	26

1. FASE: DIAGNÓSTICO DEL SECTOR, DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO.

1.1 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

1.1.1. Contribución al empleo.



La variación del año 2018 con respecto al 2019 podemos observar que disminuyó la cantidad de personas ocupadas, paso de ser de 311.549 a 295.437 personas.

En el año 2016 presento la cantidad mas baja de ocupados con 241.412 personas, y el año que mas presento personas ocupadas fue el 2018 en la última década con una cifra de 311.549.

Departamento	2018	2019	Var %
Santander	54.125	39.200	-27,6
Antioquia	25.718	30.748	19,6
Valle del Cauca	24.854	27.874	12,2
Cundinamarca	29.985	24.325	-18,9
Boyacá	25.552	20.024	-21,6

El departamento con mas porcentaje de personas ocupadas es Santander, mostrando en el año 2018 una cifra de 54.125 personas., al igual para el 2019 sigue siendo el N°1.

Ya en el 2019 sigue siendo el N°1 pero hubo una baja a nivel nacional de personas empleadas en general, los únicos departamentos que en este año incrementaron sus personas empleadas es Antioquia y Valle del Cauca.

1.1.2. Exportaciones, importaciones, balanza comercial del sector.



En la última década las exportaciones de frutas y derivados se han venido incrementando notablemente, empezando con una gran curva de crecimiento desde el año 2015 en adelante y con respecto al año 2018 cuando fueron 86.770 Miles de USD, hacia el año 2019 se vio un gran crecimiento pasando a ser de 112.039 Miles de USD.

Ya en el año 2020 vemos que sigue creciendo nuestras exportaciones, pasando a tener un incremento del 24% en el 2020 con respecto al 2019. Algo muy alentador para nuestra economía.

Producto	2019	2020	Var %	Departamento	2019	2020	Var %
Aguacates (paltas), frescos o ...	47.100	60.882	29,3	Antioquia	26.913	39.007	44,9
Mangos preparados o conservado...	3.294	3.684	11,8	Risaralda	15.678	12.789	-18,4
Mangos y mangostanes frescos o...	2.559	2.752	7,6	Caldas	1.343	4.859	261,8
Piñas tropicales (ananás), fre...	2.491	1.852	-25,7	Valle del Cauca	6.514	4.652	-28,6
Papayas frescas.	218	357	63,5	Cundinamarca	1.458	2.755	89,0

Cifras en Millones de USD

El producto con mayor cantidad de exportaciones es el Aguacate con una variación del 19,3% y con una gran ventaja en comparación con los otros productos.

El departamento con mayor cantidad en exportaciones en nuestro país es Antioquia y con una gran variación en el ultimo año del 44,9%. Esto demuestra el crecimiento del producto en dicho departamento.

Destino	2019	2020	Var %
Países Bajos	24.253	37.968	56,6
Reino Unido	11.628	9.644	-17,1
España	5.281	7.240	37,1
Estados Unidos	3.691	4.008	8,6
Francia	1.640	2.472	50,8

Cifras en Millones de USD

El destino que tenemos como mejores clientes es Países Bajos, con un incremento en el ultimo año del 56,6% con respecto al anterior. Por el contrario, el país cliente que bajo notablemente es Reino Unido con una variación de -17% con respecto al año anterior.

1.1.3. Principales subsectores, principales productos del sector.



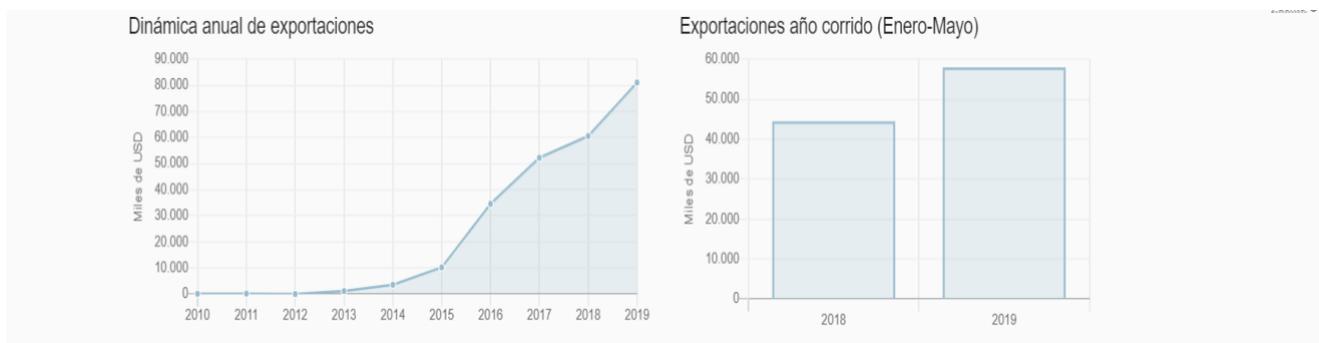
El principal Subsector el cual más tiene presencia para el sector de frutas y sus derivados es el sector de Aguacates (Paltas), Hass, Frescos o secos. El cual es el producto que mas exportamos con respecto a los otros, año tras año ha venido creciendo el porcentaje de las exportaciones de una forma considerable, siendo positivo para la economía del país.

El departamento que más tiene producción de este producto es Antioquia, mejorando de gran manera en el ultimo año con una variación del 52,1%.

El país destino mas favorable para el subsector es Países Bajos, siendo el que mas tiene importaciones de este producto.

1.1.4. Principales acuerdos que benefician al sector.

Acuerdo UNION EUROPEA

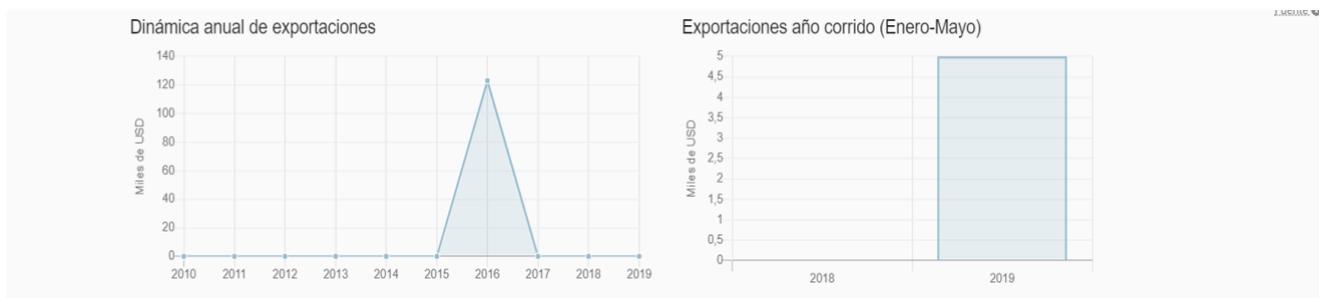


Producto	2018	2019	Var %	Departamento	2018	2019	Var %	Destino	2018	2019	Var %
Aguacates (paltas), frescos o ...	44.447	57.938	30,4	Antioquia	23.878	36.195	51,6	Países Bajos	23.668	37.116	56,8
				Risaralda	15.458	11.555	-25,3	Reino Unido	11.471	9.609	-16,2
				Caldas	471	4.029	756,4	España	4.808	6.957	44,7
				Quindío	0	1.887	0,0	Francia	974	1.911	96,1

Este es el mejor acuerdo para nuestro subsector, ya que a partir del 2013 se ha venido incrementando las ventas de una manera notable, hiendo con una curva de crecimiento constante año tras año.

El país al que realizamos más exportaciones gracias a este acuerdo es Países Bajos con un incremento de 56,8% (57.938.USD) del año 2019 con respecto al año 2018 que fue de (44.447.USD).

Acuerdo CAN

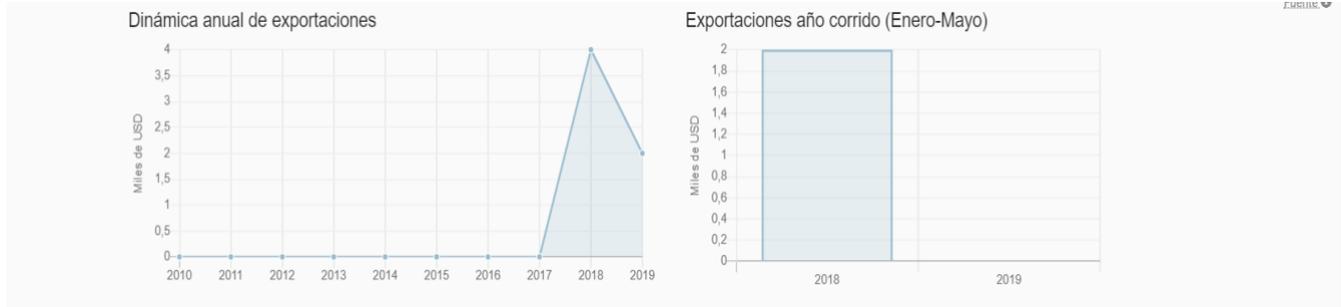


Producto	2018	2019	Var %	Departamento	2018	2019	Var %	Destino	2018	2019	Var %
Aguacates (paltas), frescos o ...	0	5	0,0	Cundinamarca	0	5	0,0	Perú	0	5	0,0
				Antioquia	0	0	0,0				

Gracias al acuerdo CAN (Comunidad Andina de Naciones), nuestro país se ha beneficiado debido a que en el año 2015 incremento su comercio a 123.000 USD, de Aguacates como principal subsector.

En este acuerdo el país al que mas exportaciones le realizamos fue Perú.

Acuerdo EFTA (Asociación Europea de Libre Comercio).



Producto	2018	2019	Var %	Departamento	2018	2019	Var %	Destino	2018	2019	Var %
Aguacates (paltas), frescos o ...	2	0	-100,0	Bogotá, D.C.	0	0	0,0	Noruega	0	0	0,0
				Córdoba	0	0	0,0	Suiza	2	0	-100,0
				Cundinamarca	2	0	-100,0				

El acuerdo EFTA, fue beneficioso para el subsector de Aguacates en el año 2018 con unas ventas de mas de 4.000 USD exportadas hacia Suiza principalmente.

Ya para el año 2019 encontramos un déficit con este acuerdo al no haber exportaciones.

1.1.5. Destino de las exportaciones.

País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019	2020	2019/2018	2020/2019	TCAC
											Ene-May	Ene-May	Var %	Ene-May	
Países Bajos	2.115	1.148	427	1.342	3.956	7.364	16.346	20.958	31.523	43.577	24.253	37.968	38,2	56,6	40,0
Reino Unido	19	5	5	24	547	2.664	10.846	15.209	13.348	19.448	11.628	9.644	45,7	-17,1	116,4
España	490	892	428	227	386	1.180	7.716	13.388	12.921	12.229	5.281	7.240	-5,4	37,1	43,0
Estados Unidos	3.670	4.573	3.999	4.798	4.308	5.541	7.814	6.655	8.322	12.112	3.691	4.008	45,5	8,6	14,2
Francia	15	70	78	164	306	1.337	3.681	3.725	3.867	3.270	1.640	2.472	-15,4	50,8	81,7
Canadá	277	295	225	712	474	695	1.767	1.849	2.100	3.704	1.449	1.875	76,4	29,4	33,4
Bélgica	64	190	183	109	331	453	683	4.463	3.555	6.445	3.350	1.112	81,3	-66,8	67,0
Alemania	343	22	58	1	0	83	478	1.222	1.064	1.388	737	1.001	30,5	35,7	16,8
Italia	23	2	0	0	784	1.118	1.759	2.117	1.512	901	359	502	-40,4	40,0	50,1
Aruba	21	26	14	46	39	30	34	47	299	564	76	460	88,7	507,8	44,4

La cifra vista en el ultimo recuadro, TCAC (tasa de crecimiento anual compuesto) nos indica cual es el país con mas crecimiento en sus importaciones de nuestros productos de Frutas y sus Derivados, siendo Reino Unido, quiere decir que este país ha incrementado las importaciones año tras año de nuestros productos.

Pero el mejor país de origen para Colombia es Países Bajos con una cifra de 43.577.692.USD para el año 2019 y en los últimos 5 años siendo el más alto en cifras.

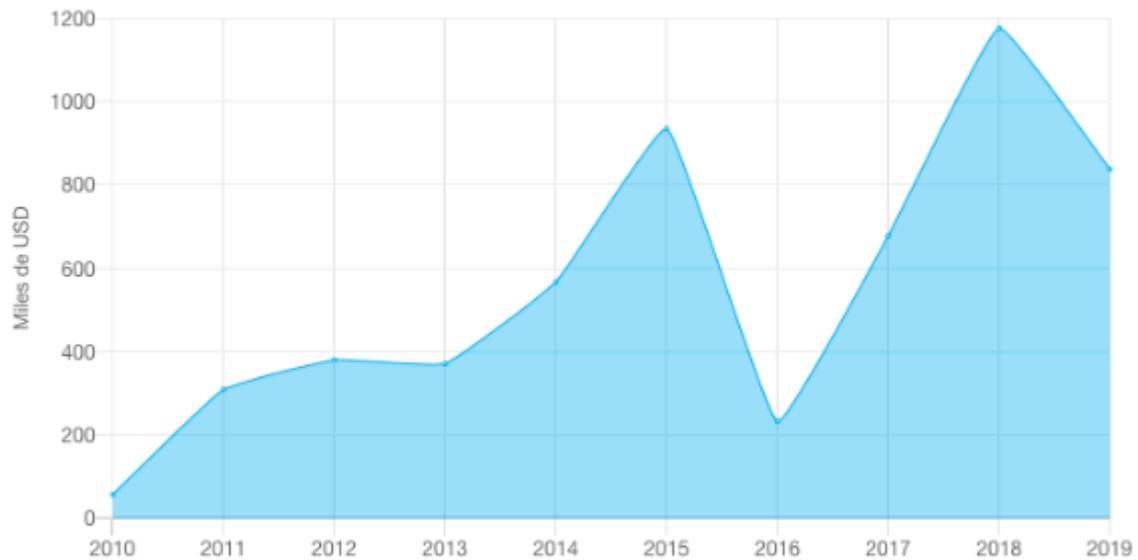
1.1.6. Información del sector en el departamento de Santander.

(Exportaciones, dinámica exportaciones, destino exportaciones, importaciones, empleo)

DEPARTAMENTO DE SANTANDER

Exportaciones

Dinámica anual



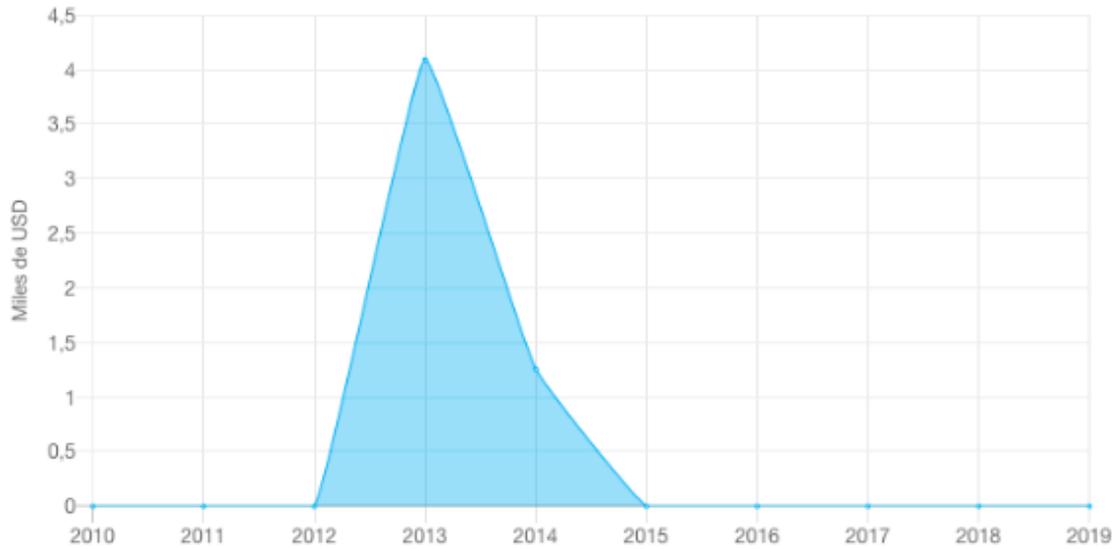
Desde el año 2016 cuando el departamento no exportaba casi productos de frutas y derivados los acuerdos eran pocos hoy cuatro años después con un pico en el 2018 de 1200 millones de dólares fue muy alto con una disminución en el 2019 de 810 millones de dólares.

Producto	Departamento	Destinos	
Aguacates (paltas), frescos o ... 2020: 0.871 Miles de USD 2019: 0.285 Miles de USD Var: 205.2%	Santander 2020: 0.953 Miles de USD 2019: 0.343 Miles de USD Var: 178.3%	Países Bajos 2020: 0.459 Miles de USD 2019: 0 Miles de USD Var: 0.0%	
Mangos y mangostanes frescos o... 2020: 0.039 Miles de USD 2019: 0.022 Miles de USD Var: 73.9%		Aruba 2020: 0.241 Miles de USD 2019: 0.019 Miles de USD Var: 1157.2%	
Papayas frescas. 2020: 0.018 Miles de USD 2019: 0.016 Miles de USD Var: 14.8%		Curazao 2020: 0.148 Miles de USD 2019: 0.06 Miles de USD Var: 146.6%	
Mango (Mangifera indica L.), s... 2020: 0.011 Miles de USD 2019: 0 Miles de USD Var: 0.0%		Bélgica 2020: 0.105 Miles de USD 2019: 0 Miles de USD Var: 0.0%	
Piñas tropicales (ananás), fre... 2020: 0.008 Miles de USD 2019: 0.018 Miles de USD Var: -56.3%		Francia 2020: 0 Miles de USD 2019: 0 Miles de USD Var: 0.0%	
Mangos preparados o conservado... 2019: 0.006 Miles de USD 2018: 0.001 Miles de USD Var: 816.91%		Estados Unidos 2019: 0 Miles de USD 2018: 0 Miles de USD Var: 0%	
Purés y pastas de piñas, obten... 2019: 0.001 Miles de USD 2018: 0 Miles de USD Var: 0%		España 2019: 0 Miles de USD 2018: 0.253 Miles de USD Var: -100%	
Jugo de mango sin fermentar y ... 2019: 0 Miles de USD 2018: 0 Miles de USD			

Importaciones

Para las importaciones en el sector frutas y derivados es mas baja ya que Santander no importa desde el año 2015 ya que Santander se esta convirtiendo en un gran productor de aguacate papaya piña y mango eso hace que no se importe nada de esos subproductos de frutas y derivados y se exporte mas.

Dinámica anual

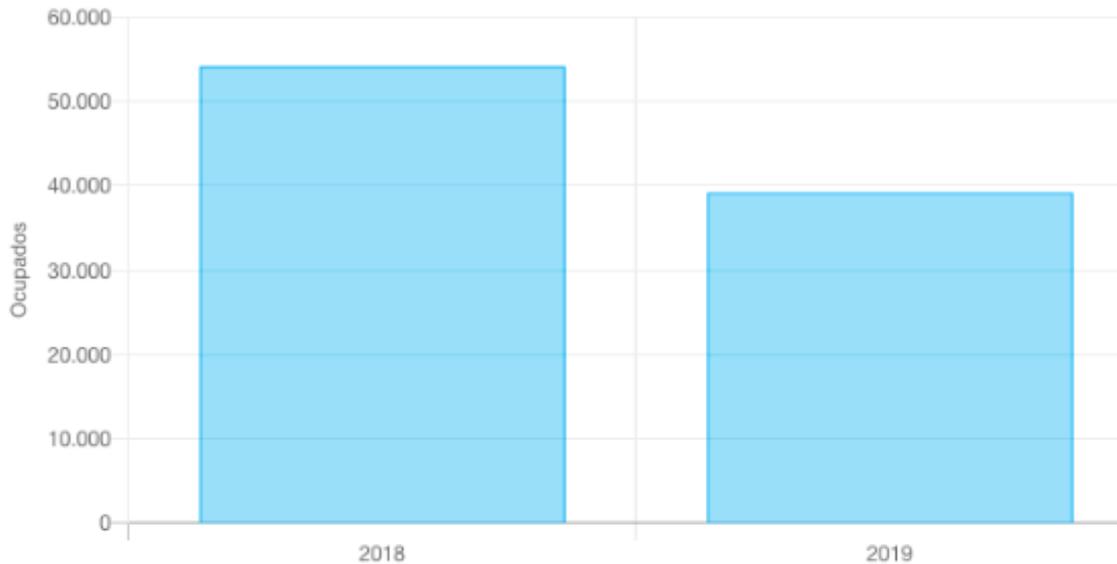


Producto	Departamento	Destino
Piñas tropicales (ananás), fre... 2020: 0 Miles de USD 2019: 0 Miles de USD Var: 0%	Santander 2020: 0 Miles de USD 2019: 0 Miles de USD Var: 0%	Estados Unidos 2020: 0 Miles de USD 2019: 0 Miles de USD Var: 0%
Mangos y mangostanes frescos o... 2020: 0 Miles de USD 2019: 0 Miles de USD Var: 0%		Tailandia 2020: 0 Miles de USD 2019: 0 Miles de USD Var: 0%
Compotas, jaleas y mermeladas ... 2020: 0 Miles de USD 2019: 0 Miles de USD Var: 0%		

Empleo

El empleo en el departamento de Santander en el sector frutas y derivados fue muy buena dando empleo a los santandereanos con una ocupación en el 2019 de 39,199,664 personas aumentando 3 veces mas los empleos que en el año anterior, donde la producción especializado ocupo 36,680 personas en el sector.

Año corrido (Enero-Diciembre)



Productos (Enero-Diciembre)	Santander
Producción especializada de fr.. 2019: 36,680 Ocupados 2018: 53,112 Ocupados Var: -30.9%	2019: 39,199.654 Ocupados 2018: 54,125 Ocupados Var: -27.6%
Procesamiento y conservación 2019: 2,520 Ocupados 2018: 1,013 Ocupados Var: 148.8%	

1.2 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.2.1. Información corporativa de la empresa.

Comercializadora De Frutas Y Verduras Comfruver S A S (Colombia)

La empresa Comercializadora de Frutas y Verduras Comfruver S.A.S. se dedica a comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco.

Principales Actividades:
Comercio Al Por Menor En Establecimientos No Especializados Con Surtido Compuesto
Principalmente Por Alimentos, Bebidas O Tabaco.

Forma Legal: S.A.S.

Total de Empleados: 31 (2019)

1.2.2. Compañías similares

Compañías similares

COP ▼ Millones ▼

Compañía	Total Ingreso Operativo
Almacenes Exito S.A.	15,342,301 (2019)
Supertiendas Y Droguerías Olimpica S.A.-Olimpica S.A.	7,800,192 (2019)
Koba Colombia S A S	4,969,299 (2019)
Cencosud Colombia S.A.	3,880,151 (2019)
Jeronimo Martins Colombia Sas	3,163,708 (2019)
Comercializadora De Frutas Y Verduras Comfruver S A S	6,511 (2018)
Surtimos A Su Negocio Distribuciones Ltda.	6,449 (2018)
Gomez Orozco Libardo Antonio	6,449 (2019)
Ccestan Pluss Sas	6,439 (2019)
El Arca Distribuciones S A S	6,422 (2018)
Mercados Nuevo Progresar Sas	6,407 (2018)

1.2.3. Análisis Financiero

1.2.3.1 Estado de resultados.

Tipo de Estado Financiero Fecha final del período	Anual, Indiv. 2018-12-31	Anual, Indiv. 2017-12-31	Anual, Indiv. 2016-12-31	Anual, Indiv. 2015-12-31	Anual, Indiv. 2014-12-31
- Estado de Resultados	2018	2017	2016	2015	2014
- Total Ingreso Operativo	6,510.73	6,395.31	5,918.29	4,239.24	3,153.19
Ingresos netos por ventas	6,510.73	6,395.31	5,918.29	4,239.24	3,153.19
Costo de mercancías vendidas	-4,918.43	-4,808.01	-4,084.50	-3,094.97	-2,326.68
- Utilidad bruta	0.00	1,587.30	0.00	0.00	0.00
Gastos de venta y distribución	0.00	0.00	-1,305.56	0.00	0.00
Gastos administrativos	0.00	0.00	0.00	-60.78	-27.69
Ganancia operativa (EBIT)	85.97	177.37	457.67	338.91	58.85
- Otros resultados no operativos netos	0.00	0.00	-103.79	0.00	0.00
Otros ingresos	0.00	0.00	19.78	0.00	0.00
Otros gastos	0.00	0.00	-123.57	0.00	0.00
Ganancias antes de impuestos	85.97	30.76	158.52	204.79	53.41
Impuesto a la renta	0.00	0.00	70.55	0.00	0.00
Ganancias después de impuestos	85.97	30.76	229.08	204.79	53.41
Ganancia (Pérdida) Neta	85.97	30.76	229.08	204.79	53.41
Ganancias del período	85.97	30.76	229.08	204.79	53.41

- En el total de ingreso operativo, podemos observar que año tras año la empresa ha venido creciendo de manera constante el cual deducimos que la empresa tiene una gran fuerza para generar ingresos a partir de sus actividades ordinarias. Siendo rentable y alentadora.
- En la Utilidad Bruta, podemos observar que la empresa refleja una estabilidad en su Utilidad Bruta, esto quiere decir, que por lo general es una empresa que tiene costos mas bajos que su precio de venta, en el año 2017 reflejo su mejor cifra en Utilidad Bruta dejándole un incremento del 100% en sus ganancias, ya en el año 2018 bajo a la normalidad, y genera una utilidad bruta mas estable como en los años anteriores.
- La Ganancia Operativa (EBIT), se refleja que ha venido disminuyendo, pero no de gran manera, pero del año 2015 al 2016 se reflejo mayor cifra de Ganancia Operativa con un incremento de 35,04% con una cifra de 457.67. ya luego disminuyendo para los siguientes dos años, 2017 y 2018 quedando en la cifra de 85.97.
- El EBITDA (Ganancias Antes De Impuestos), al hacer referencia a las ganancias de la compañía antes de intereses podemos deducir que en el año 2016 y 2017 fueron los que reflejo una cifra negativa, pero esto se refleja porque en el año 2015 fue su mejor año de EBITDA con un gran incremento de 204,79. Ya para el 2018 vemos una mejor estabilidad e incremento y se sitúa en 85,94 con un incremento de 179,49% respecto al año anterior.

1.2.3.2 Balance Total:

- Balance General	2018	2017	2016	2015	2014
- Activos Totales Select to chart	2,778.50	2,485.90	2,321.40	1,858.60	1,347.87
- Activos no corrientes	0.00	297.00	289.41	49.23	0.00
Propiedad, planta y equipo	0.00	297.00	289.41	49.23	0.00
Activos Corrientes	2,525.86	2,188.90	2,031.99	1,809.36	1,285.44
- Total de patrimonio y pasivos	2,778.50	2,485.90	2,321.40	1,858.60	1,347.87
Total de patrimonio	998.54	897.61	866.85	640.73	435.93
- Pasivos Totales	1,779.96	1,588.29	1,454.55	1,217.87	911.94
Pasivos no corrientes	0.00	418.35	419.56	0.00	0.00
Pasivos Corrientes	1,133.42	1,169.94	1,035.00	1,217.87	911.94

- En el Activo Total, podemos observar que la compañía ha aumentado sus activos de manera considerable año tras año siendo una compañía de gran producción económica, esto deduciendo que la empresa ha crecido sus recursos totales.
- Los Pasivos Totales, analizamos que la empresa ha venido aumentando sus pasivos totales el cual refleja las deudas y obligaciones con lo que se financia, pero no de gran manera, dicha cifra es alentadora ya que no es mayor el incremento.

1.2.4. Ratios:

1.2.4.1 Ratios de rentabilidad.

Tipo de Estado Financiero Fecha final del periodo	Anual, Indiv. 2018-12-31	Anual, Indiv. 2017-12-31	Anual, Indiv. 2016-12-31	Anual, Indiv. 2015-12-31	Anual, Indiv. 2014-12-31
Ratios de Rentabilidad	2018	2017	2016	2015	2014
Rendimiento Sobre Los Activos (ROA) ?	3.09%	1.24%	9.87%	11.02%	3.96%
Rendimiento Sobre Activos Anualizado ?	3.09%	1.24%	9.87%	11.02%	3.96%
Rendimiento Sobre El Patrimonio (ROE) ?	8.61%	3.43%	26.43%	31.96%	12.25%
Rendimiento Sobre El Patrimonio Anualizado ?	8.61%	3.43%	26.43%	31.96%	12.25%
Margen Neto ?	1.32%	0.48%	3.87%	4.83%	1.69%
Margen De Ganancia Bruta ?	0.00%	24.82%	0.00%	0.00%	0.00%
Margen Operacional ?	24.46%	24.82%	8.93%	25.56%	25.33%
ROA Operativo ?	57.31%	63.85%	22.75%	58.30%	59.27%

- El Rendimiento Sobre los Activos (ROA), reflejando cuan rentable es la empresa de acuerdo con sus activos totales, podemos analizar que la empresa ha venido con una serie de altibajos en los últimos años, sus mejores años fueron 2015 y 2016 pero a pesar de esto, en el año 2018 subió con respecto al año 2017 que fue su peor año, siendo una empresa constante en la búsqueda constante de recursos para generar ingresos.
- El Rendimiento Sobre El Patrimonio (ROE), el cual sabemos que es la medida de rentabilidad de la empresa que revela cuanto beneficio genera la empresa con el dinero invertido de los accionistas, deducimos que al igual que el ROA, sus mejores años fueron 2015 y 2016 con un gran incremento positivo, ya en el 2018

observamos que es de un panorama alentador con un rendimiento del 8.61%, el cual cabe resaltar que viene creciendo con respecto al año 2017 que fue de 3.43%.

- El Margen Neto, el cual nos muestra cuánto de cada unidad recaudada por la empresa como ingreso se traducen en ganancias, nos refleja que la compañía ha tenido una serie de altibajos debido en los últimos años, a pesar de no tener una cifra muy alta, pero vemos que en el estado actual se encuentra en un buen índice de Margen Neto con un incremento de 1,32% y el año 2017 fue de 0,48%, índice muy bajo para la empresa.
- El Margen de Ganancia Bruta, nos evalúa la salud financiera de la empresa al revelar la proporción de dinero sobrante de los ingresos después de contabilizar el costo de los bienes vendidos, podemos observar que este análisis reflejó su único y mejor momento en el año 2017 con un incremento del 24,82%, y en el año 2018 se encuentra en 0%, quiere decir que, en este año no dejó ningún margen.
- Su Margen Operacional, se basa en la relación utilizada para medir la estrategia de precios de una empresa y la eficiencia operativa, analizamos que desde el 2014 la empresa genera un gran porcentaje en esta cifra siendo del 25.33%, pero en el 2016 tuvo su mayor caída llegando a un 8.93%, y ya para los años 2017 y 2018 se refleja una mínima estabilidad de su porcentaje con una cifra alentadora, quedando en 24.46% para el 2018.

1.2.4.2 Ratios de Eficiencia:

Tipo de Estado Financiero Fecha final del período	Anual, Indiv. 2018-12-31	Anual, Indiv. 2017-12-31	Anual, Indiv. 2016-12-31	Anual, Indiv. 2015-12-31	Anual, Indiv. 2014-12-31
Ratios de Eficiencia	2018	2017	2016	2015	2014
Rotación Del Activo Corriente	2.58x	2.92x	2.91x	2.34x	2.45x
Rotación Del Activo No Corriente		21.53x	20.45x	86.11x	
Rotación De Activos	2.34x	2.57x	2.55x	2.28x	2.34x
Rotación Del Capital De Trabajo	4.68x	6.28x	5.94x	7.17x	8.44x

- La Rotación Del Activo Corriente, sabemos que es una medida que indica qué tan eficientemente una compañía está usando sus activos corrientes para generar ingresos, la compañía refleja literalmente una estabilidad para todos los años el cual no genera mayores cambios año tras año, un panorama alentador para la empresa.
- La Rotación Del Activo No Corriente, es una medida que indica qué tan eficientemente una compañía está usando sus activos no corrientes para generar ingresos, esta medida para la empresa obtuvo su mejor momento en el año 2015 con un porcentaje de 86,11% y vino en caída constante para los siguientes años, quedando en 21,53% para el año 2017 y para el año 2018 bajando hasta 0%.
- La Rotación de Activos, nos mide la cantidad de ventas generadas por sus activos, el cual observamos que es un panorama alentador para la empresa, ya que ha sido constante en los últimos años y la cifra no ha caído con muy poca variación.

- Su Rotación Del Capital De Trabajo, cabe resaltar que es una medida que indica cómo la empresa genera ingresos con su capital de trabajo, deducimos que la empresa viene cayendo en esta ratio año tras año de forma pasiva, con lentitud pero constante, algo un poco desalentador el cual es una cifra a mejorar para ellos.

1.2.4.3 Ratios de Liquidez:

Tipo de Estado Financiero Fecha final del período	Anual, Indiv. 2018-12-31	Anual, Indiv. 2017-12-31	Anual, Indiv. 2016-12-31	Anual, Indiv. 2015-12-31	Anual, Indiv. 2014-12-31
Ratios de Liquidez	2018	2017	2016	2015	2014
Razón De Liquidez	2.23x ▲ 19,25%	1.87x ▼ -4,59%	1.96x ▲ 31,54%	1.49x ▲ 5,67%	1.41x

La única cifra encontrada para nuestra empresa es la Razón De Liquidez, el cual es un índice de liquidez que mide la capacidad de una empresa para pagar obligaciones a corto plazo. Calculado como Activo Corriente / Pasivo Corriente y para nuestra empresa analizamos que presenta una estabilidad en los últimos años, pero a su vez un nivel muy bajo sin superar el 2,23% que fue su mejor año para el 2018 con respecto al 1,41% que fue el peor.

1.2.4.4 Ratios de Apalancamiento:

Ratios de Apalancamiento	2019	2018	2017	2016	2015
Relación Deuda/Activos Totales	6.96%				
Relación Deuda/Capital	18.91%				
Relación Deuda/Ebitda	0.73x				
Relación Flujo De Caja/Deuda	-22.96%				
Relación Activos/Patrimonio	271.67%	278.26%	276.95%	267.80%	290.08%

En su Relación Activos/Patrimonio, sabemos que también se conoce como índice de apalancamiento financiero y es una medida de la cantidad de activos que posee una empresa en relación con su capital. Un índice de apalancamiento financiero igual o cercano a uno (1) significa que la compañía está utilizando el capital para financiar sus activos, que generalmente es un apalancamiento más saludable para la compañía, menos riesgoso y costoso que las deudas, acreedores u otros pasivos. Calculado como Activos / Patrimonio.

Para nuestra compañía analizamos que muestra un índice alto para esta ratio, su mejor cifra fue en el 2014 siendo de 309.19, y su peor año 2016 con 267.08, ya para el año 2018 se observa que se encuentra en 278.26 una cifra alentadora para la compañía, siendo un poco estable en sus cifras.

1.3 ANALISIS DEL PRODUCTO

1.3.1. Comportamiento del producto en el mercado internacional

El comportamiento del consumo del aguacate en el mercado internacional tanto en la importación como en las exportaciones, el aguacate ha incrementado su consumo a nivel mundial, especialmente en países como estados unidos, Francia, Alemania, España en

otros, lo que ha traído un gran aumento en las superficies planteadas, los países que más producen el aguacate son: México, Chile, España Sudáfrica en otros. Lo cual a provocado un incrementado progresivo en los volúmenes de frutas que normalmente se comercializa estos volúmenes.

Esta tendencia se incrementará en el futuro, por lo que la industrialización del aguacate dependerá de los remantes que quedan de la materia prima de alta calidad, ya que esos estándares para la comercialización internacional son muy exigentes, lo que está dado por la variedad y el estado de madurez del producto final. Aguacates de las variedades Édranos, Hass y Lorena estos productos se envían de la mejor manera y calidad los términos del aguacate se diferencian según El aguacate es una baya con superficie lisa o rugosa de color verdoso y su piel puede ser fina o gruesa. Tiene una sola semilla y el rango de peso en las variedades que se comercializan oscila entre los 120 gramos y los 2.5 kilogramos, en promedio.

Durante la última década, el consumo de aguacate se ha incrementado, en promedio cada año en los países de América del Norte y de Europa, así como en China y el Sureste Asiático. existen grandes mercados potenciales para la importación de Aguacate, demandando grandes volúmenes de este, sin embargo, actualmente en el mundo con la capacidad suficiente para satisfacer esta demanda creciente. La producción a nivel mundial crece a un ritmo menor que la demanda. México se erige como el mayor productor y exportador global de aguacate, seguido por Países Bajos, Perú, Chile y España.

Con una participación del 46% de las exportaciones en el mundo, México aporta al mercado global 926 mil toneladas de Aguacate Hass con un valor de USD 2.025 millones y un precio promedio de USD 2.184 por tonelada; Países Bajos aporta el 14%, exporta 195 mil toneladas por un valor de USD 607 millones y un precio promedio es de USD 2.110 por tonelada; Perú participa con un 9% con 194 mil toneladas exportadas por valor de USD 396 millones y un promedio de USD 2.043 por tonelada.

Es importante resaltar que en general tanto el volumen como el valor exportado crecieron en el mundo entre 2015 y 2016, 15% y 31% respectivamente, al pasar de transarse 1.6 millones de toneladas por un valor de USD 3.360 millones a 1.9 millones de toneladas por USD 4.400 millones. Este crecimiento esta explicado principalmente por países como Chile o Países Bajos. Colombia apenas participó del mercado mundial de aguacates con un poco más de 18 mil toneladas por un valor de USD 35 millones, aportando solo el 0,8% de las exportaciones mundiales.

Sin embargo, en el país en los últimos años la tasa de variación en la producción y la exportación se ha incrementado estrepitosamente, el volumen exportado ha venido en aumento, tomando protagonismo en el mercado y desarrollando un papel importante en la oferta global de aguacate Hass, ya que en 2015 apenas vendíamos un poco más de 5.500 toneladas por un valor levemente superior a los USD 10 millones, lo que representa un aumento superior al 200% en tan solo un año.

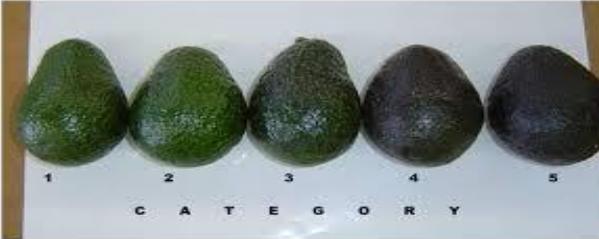
1.3.2. Arancel Aduanero

08 04 40 Aguacates (paltas) frescos y secos

1.3.3. Requerimientos que puede tener su producto para ingresar a los mercados del interés.

Para el comercio de aguacate Hass colombiano la empresa exportadores deben cumplir con unos requerimientos y certificaciones internacionales en gestión de calidad y seguridad, donde demuestren su compromiso en el proceso de la cadena de suministro. Los requerimientos para la exportación y certificación internacionales exigidos son:

ICA, INVIMA, FDA (administración de alimentos y medicamentos de estados unidos), certificaciones GLOBAL ISO 9001 (certificado de procesos, procedimientos y responsabilidades para lograr objetivos y políticas de calidad, APHIS (productos agrícolas exportados a estados unidos para el ingreso de la agencia para excluir plagas y enfermedades de agricultura

NOMBRE DEL PRODUCTO	POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
Aguacates (paltas)	0804.40.00.00	<ul style="list-style-type: none">• Características físicas: La variedad Hass posee un contenido de aceite que oscila entre los 8 y 12%. Además, la proporción de agua es baja, de apenas 60-70%. Su contenido de vitaminas del complejo B y vitamina E.• Diseño del producto: 

• Embalaje del producto:



- Precio del Aguacate a nivel nacional: el kilo está a \$ 3.200 pesos aguacate Hass
- Promoción: la estrategia de promoción de aguacate Hass en el mercado internacional se centra en fortalecer los canales de comunicación entre los productores y la cadena de comercialización como son las centrales de abastos en los países donde exportaremos, los supermercados y el canal tradicional (mercados públicos, fruterías, etc.) En la actividad en marcas a la empresa FRUTAS Y VERDURAS CONFRUVER S.A.S en la promoción del aguacate con un esquema de comunicación integral con diversas actividades que están emergidas por una imagen, con el trato directo con los supermercados, con material gráfico con cajas, banners, con guías de manejo y maduración del aguacate, con pruebas de degustación, e incluso bolsas de maduración para reafirmar la idea de in aguacate verde.
- Que tiene de innovador el producto: el aguacate Hass tiene de innovador tiene más calorías que otras variedades como la florida el Lorena y eso hace que tenga riqueza y el sabor de grasa saludables también ofrece una riqueza nutricional y de textura que todos esperamos de un aguacate, también los aceites del Hass son muy sanos para el corazón y para la piel en diferencia de otras variedades.
- Razones de selección de dicho producto por parte del grupo: FRUTAS Y VERDURAS CONFRUVER S.A.S es una empresa que tiene muchas variedades de frutas en las cuales está

		el mango, piña, papaya y el aguacate. Por lo tanto, escogimos el aguacate porque es un producto que en el mercado mundial tiene más demanda y amplio mercado y es el producto donde la empresa se especializa más.
--	--	--

2. FASE: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

FORMULACIÓN DEL ANTEPROYECTO.

2.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

2.1.1. Identificación del problema.

Posicionamiento, reconocimiento y expansión de la marca Comfruver S.A.S, a través de la comercialización de Aguacate (Palta) por medio del análisis de las diferentes modalidades de introducción a nuevos mercados internacionales, como lo es el de España.

2.1.2. Formulación del problema.

En los últimos años el producto con mayor demanda en el sector de Frutas y sus derivados en el territorio Colombiano ha sido el Aguacate (Palta) junto con el Aguacate Hass, tanto para el territorio local como para las exportaciones, esto gracias a que Colombia ha sido el mayor productor histórico de este producto y los beneficios que trae el consumo de este producto como lo es, la disminución del porcentaje del colesterol en las personas gracias a su gran potencial en ácidos grasos monoinsaturados como lo es el ácido oleico, el cual también protege contra el cáncer de mama, posee omega 3, que protege enfermedades cardíacas y lecitina, crucial para un tejido nervioso saludable.

Por lo tanto, se ha convertido en una idea de negocio atractiva para los mercados internacionales, con ello se busca realizar la llegada de la empresa Comfruver S.A.S, hacia mercados nuevos con el fin de generar un crecimiento como empresa y buscar una estabilidad internacional gracias a la distribución del producto mencionado y sea una marca posicionada. Tanto para Colombia como para la compañía es importante lograr esta entrada a mercados internacionales para así generar un mayor crecimiento en la economía colombiana, por esta razón, con este escenario buscamos aprovechar las ventajas competitivas y la percepción de este producto en los consumidores finales al entrar al mercado español, para lograr darle un buen posicionamiento a la marca y ser mejores que nuestros competidores.

2.1.3. Descripción del problema.

¿Cuál sería la estrategia de mercados optima de Comfruver S.A.S, para el posicionamiento del Aguacate (Palta)/Hass, en el mercado español, teniendo en cuenta la oferta y la demanda.

2.2. OBJETIVOS.

2.2.1. Objetivo General.

Estructurar una estrategia de mercados optima para la empresa Comfruver S.A.S, para la internacionalización de su producto Aguacate (Palta)/Hass, y así ser posicionada en el mercado español.

2.2.2. Objetivos Específicos.

- Analizar el mercado objetivo con el fin de promocionar el producto mediante las mejores estrategias de promoción del Aguacate (Palta) para la empresa Comfruver S.A.S.
- Establecer una propuesta de internacionalización a la empresa Comfruver S.A.S, para la comercialización del Aguacate (Palta)/Hass.
- Analizar los asuntos financieros de la empresa Comfruver S.A.S, con el fin que se evalué la capacidad de liquidez para el posicionamiento de la marca y el producto Aguacate (Plata) en los mercados internacionales.
- Diseñar y establecer en la empresa Comfruver S.A.S, una óptima cadena de distribución con el fin de reducir costes y lograr una distribución eficiente del producto Aguacate (Palta).

2.3 JUSTIFICACIÓN Y CRONOGRAMA.

2.3.1. Justificación.

¿Por qué es conveniente realizar la presente investigación?

El aguacate es una fruta tropical con creciente aceptación en los consumidores del mundo gracias a su contenido nutricional, debido a sus cualidades, nuestra investigación es muy conveniente para mostrarle a las empresas su viabilidad en la comercialización del

aguacate y sus derivados ya que se obtiene altas utilidades en el mercado y su gran aceptación por parte de los consumidores, además su comportamiento es positivo en su expansión al mercado internacional donde son óptimos ya que Colombia tiene tasas positivas en la producción del aguacate durante todo el año.

¿Cuáles son los beneficios que se generan de ella?

- Los beneficios son muchos y más para la empresa Comfruver S.A ya que vamos a desarrollar un modelo logístico y de comercialización del aguacate a nivel internacional.
- Entrar a los mercados internacionales con un valor entrante muy beneficioso para el país, y a unos costos bajos a diferencia de otros, por medio de las rutas de transporte.
- El aguacate, en especial el Hass está de moda porque les gusta a los consumidores tradicionales, a los que promueven la onda fit a llegar al cuarto lugar.
- Si por alguna circunstancia la fruta no se llegara a exportar fresca se puede industrializar y vender en aceite de aguacate.

¿Cuáles son los motivos que merecen la investigación?

Las empresas del sector agrícola en especial el del Aguacate presentan algunos problemas a la hora de exportar, con dificultades en la comercialización ya que hay terceros que tienen establecidos venta y compra del producto a la cual para la empresa es muy malo por determinan el valor de la fruta, de tal manera que el empresario tiene que aceptar los precios establecidos e incluso en ocasiones en las que son poco rentables por que no hace todo el proceso y deja de ganar por la comercialización. Por lo tanto, esta investigación mostrará a la empresa la mejor manera de vender su producto y que se puedan minimizar los costos y aumentar las utilidades.

¿Ayudará a resolver un problema real?

Por supuesto que ayudaría al mejorar los procesos de comercialización y de logística de la empresa ya que nuestros productores y empresarios deben buscar nuevas oportunidades para ampliar la canasta exportadora nacional y dinamizar la inserción internacional de los productos locales en los mercados extranjeros, en la perspectiva el Aguacate Hass es unos de los productos que van a impulsar la economía ya que este se conoce internacionalmente en los países asiáticos como el “oro verde” y se encuentra en un punto de inflexión donde los consumidores han evolucionado y esta predominando en el consumo saludable y eso genera un aumento generalizado en el consumo.

2.3.2. Cronograma.

Actividades.	1er Mes.	2do Mes.	3er Mes.	4to Mes.
Formulación del problema de investigación	X			
Realización del Anteproyecto.	X			
Caracterización del sector Frutas y sus Derivados	X			
Análisis financiero Comfruver S.A.S.	X			
Selección del producto.		X		
Primera selección de mercados.		X		
Selección del mercado objetivo.		X		
Establecimiento de Estrategias.		X		
Desarrollo de la cadena Logística.			X	
Realización de la Distribución Física Internacional.			X	
Costeo DFI			X	
Evaluación Financiera.			X	
Sustentación.				X

3. FASE: SELECCIÓN DE MERCADOS:

3.1. Selección del País.

3.1.1. Paso 1: Búsqueda de Principales Mercados

PRINCIPALES IMPORTADORES DEL PRODUCTO	PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DEL PRODUCTO
Estados Unidos	México
Países Bajos	Países Bajos
Francia	Perú
Reino Unido	España
España	Chile
Alemania	Estados Unidos
Japón	Kenya
Canadá	Francia
Bélgica	Colombia
China	República Dominicana

Fuente:

https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c080440%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

3.1.2. Paso 2: Acuerdos comerciales

PAÍSES	ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO	VALOR EXPORTADO COLOMBIA
Estados Unidos	TLC Colombia EEUU	\$ 154,31
Países Bajos	TLC Colombia UE	\$1,033,150
Francia	TLC Colombia UE	\$ 91,57
España	TLC Colombia UE	\$ 384,65

Fuente:

https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c080440%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

3.1.3. Paso 3: Pre-Selección de Mercados

PAISES SELECCIONADOS
España
Francia
Países Bajos

3.1.4. Paso 4: Diligenciamiento de la Matriz

VARIABLES 2019	FRANCIA	P	C	R	ESPAÑA	P	C	R	PAISES BAJOS	P	C	R	ESTADOS UNIDOS	P	C	R
PIB EUROS	2.425.708M.€	5,00%	4	0,2	1.244.757M.€	5,00%	4	0,2	2,41€	5,00%	3	0,15	17,33€	5,00%	3	0,15
Importaciones USD	956,346	14,00%	3	0,42	627,949	13,00%	3	0,39	1,50873	14,00%	4	0,56	3,67009	14,00%	3	0,42
Crecimientos importaciones	10%	12,00%	4	0,48	16%	10,00%	5	0,5	10%	12,00%	4	0,48	9%	12,00%	2	0,24
Exportaciones Colombianas USD	3.270 millones USD	14,00%	2	0,28	12.229 millones USD	17,00%	5	0,85	43,039 USD	14,00%	3	0,42	5,236 USD	14,00%	4	0,56
Crecimientos exportaciones	9%	13,00%	3	0,39	14%	15,00%	5	0,75	40%	13,00%	4	0,52	153%	13,00%	5	0,85
Medio de transporte	EXCELENTE	15,00%	4	0,6	BUENO	13,00%	4	0,52	BUENO	15,00%	4	0,6	EXCELENTE	15,00%	5	0,75
Inflacion	-0,47%	5,00%	1	0,05	0,70%	5,00%	4	0,2	2,4%	5,00%	2	0,1	2,73%	5,00%	2	0,1
Riesgo de no pago	AAA (ESTABLE)	10,00%	4	0,4	AAA (ESTABLE)	10,00%	5	0,5	Aaa	10,00%	5	0,5	Aaa	10,00%	5	0,5
Sistema de gobierno	EXCELENTE	12,00%	3	0,36	EXCELENTE	12,00%	4	0,48	BUENO	12,00%	3	0,36	EXCELENTE	12,00%	3	0,36
TOTAL		100,00%	28	3,18		100,00%	39	4,39		100,00%	32			100,00%	32	

3.2. Condiciones de Acceso.

3.2.1. Acuerdos comerciales.

- Acuerdo Union Europea Codigo de acuerdo 124.
- **Acuerdo comercial entre el gobierno de la republica de colombia y el gobierno del reino de españa:** Los productos naturales o manufacturados originarios del territorio de una de las Partes contratantes que se importen al territorio de la otra, no estarán sometidos a formalidades administrativas ni a impuestos internos, cualquiera sea su naturaleza, distintos o más onerosos que los que se aplican a productos similares originarios de terceros países.
- **Acuerdo entre la republica de colombia y el reino de españa para la promocion y proteccion reciproca de inversiones.** Preámbulo: La República de Colombia y el Reino de España, en adelante “las Partes Contratantes”, Deseando intensificar la cooperación económica en beneficio recíproco de ambas

Partes Contratantes. Proponiéndose crear condiciones favorables para las inversiones realizadas por inversionistas de cada una de las Partes Contratantes en el territorio de la otra, y Reconociendo que la promoción y protección de las inversiones con arreglo al presente Acuerdo estimula las iniciativas en este campo.

3.2.2. Solicitud de vistos buenos Colombia.

- Documento de Requisitos Fitosanitarios de Importación - Instituto Colombiano Agropecuario (Documento opcional).
- Visto Bueno - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos (Documento Obligatorio).

3.2.3. Condiciones Arancelarias

Para nuestra partida arancelaria (080440 - Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos : Aguacates (paltas). Presentamos las siguientes condiciones Arancelarias.

Derechos de aduana ⓘ

Por producto 0804400010 - Fresh or dried avocados : Fresh
Exportado desde Colombia a España
Año arancelario: 2020 (HS Rev.2017)
Fuente: ITC (Market Access Map)

Régimen arancelario ⓘ	Arancel aplicado ⓘ	EAV ⓘ	Nota
MFN duties (Applied) ⓘ	4%	4%	
Preferential tariff for Colombia ⓘ	0%	0%	Detalles del acuerdo comercial ▼

Remedios comerciales ⓘ

Por producto 0804400010 - Fresh or dried avocados : Fresh
Exportado desde Colombia a España
Fuente: ITC (Market Access Map)

3.2.4. Condiciones No Arancelarias de España. (Certificados, normas fitosanitarias y documentación).

3.2.4.1. Documentos para el ingreso de mercancías.

- Dos (2) Facturas Comerciales, conteniendo el valor FOB o CIF, dependiendo el término de venta.
- Certificado de Origen: Para los envíos que excedan el valor de 60.10 Euros y 20 Kg, por paquete. No es requerido para mercancías que contengan marcas de fábricas que indican el origen, bajo condición que los documentos de transporte indiquen estas señales. Estos documentos deben incluir los siguientes datos básicos: Nombre y dirección del remitente, teléfono, tipo, marcas y numeración de los paquetes, peso bruto o neto (si es necesario las

unidades en números o medidas) de los bienes, especificando el tipo de los mismos, medios de transporte. Este certificado debe ser expedido por Consulados, Embajadas o Cámara de Comercio Local en el país exportador, por lo menos 6 meses antes del arribo de la mercancía.

- Licencia de Importación: Para envíos que excedan el valor de 60. 10 Euros y 20 Kg por paquete.
 - Licencia de Importación del Ministerio de Comercio (Director de Comercio Exterior) para bienes no liberalizados. Este documento debe ir acompañado con la factura emitida por el exportador mostrando el valor FOB y CIF de la mercancía (incluyendo los otros costos de transporte y seguro).
- Normas Fitosanitarias y transfronterizo.
- Exigencia cumplimiento de la norma internacional de protección fitosanitaria España pertenece a la Unión Europea y estos países a partir del 1 de marzo de 2005, comenzaron a aplicar la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF 15), esta medida reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera , la medida recae en: Pallets, Estibas de madera, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca. Conozca la norma NIMF-15 en Español: DOCUMENTOS DE LA FAO.
 - Los costos y procedimientos relacionados con la importación y exportación de un embarque estándar de mercancías se detallan bajo este tema. Cada procedimiento oficial se registra comenzando desde el acuerdo final entre las dos partes y terminando con la entrega de las mercancías.

3.2.4.2. Normas de etiquetado

A nivel europeo la norma más importante que regula el etiquetado de los alimentos es el Reglamento 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor (que suele ser principalmente a través de las etiquetas, pero también en anuncios publicitarios, mensajes en la web...). Pero existen otras muchas normas europeas y nacionales que regulan la información que aparece en la etiqueta de los alimentos. Entre ellas cabría destacar de forma relevante:

- Reglamento 828/2014 relativo a los requisitos para la transmisión de información a los consumidores sobre la ausencia o la presencia reducida de gluten en los alimentos.
- Reglamento 1337/2013 que regula la indicación del origen o país de procedencia de determinadas carnes.
- Reglamento 2018/775 que establece las normas para indicar el origen o país de procedencia de un ingrediente primario en un alimento.
- O el reciente Real Decreto 1181/2018 español que regula la indicación del origen de la leche en leche y productos lácteos.

Reglamento 1169/2011. Así debe ser el etiquetado de alimentos correcto. Aunque los requisitos que recoge son múltiples, vamos a centrarnos en aquellos sobre los que más errores se cometen:

Etiquetado claro y visible:

Uno de los principales requisitos es que el etiquetado debe ser claro y legible. Para ello, el tamaño de fuente mínimo debe ser de 1,2 mm.

Información que no induzca a confusiones. El artículo 7 del Reglamento 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor indica que la información alimentaria no inducirá a error al consumidor, por ejemplo, atribuyendo al alimento propiedades que no posee o insinuando que el alimento posee unas características especiales, cuando todos los alimentos similares las poseen (dos de los errores que más se suelen cometer).

Contenido claro y comprensible. La información alimentaria debe ser clara, precisa y fácil de comprender. Y por información alimentaria se entiende tanto el etiquetado como la publicidad de los alimentos y la presentación de los mismos (forma de los alimentos o del envase, entorno en el que están expuestos). Si tenemos en cuenta las opiniones de los consumidores, la mayor parte de las etiquetas de los alimentos no son fáciles de comprender.

Información sobre fechas en las etiquetas:

Se producen errores también en el marcado de la fecha de caducidad, fecha de consumo preferente, fecha de congelación.

Algunos alimentos, además de las menciones obligatorias comunes a todos, deben incluir en su etiquetado otras menciones. Por ejemplo, la fecha de congelación o fecha de primera congelación en el caso de la carne, preparados de carne y productos de pesca no transformados congelados. Esto no siempre se indica.

En otros casos, la fecha de duración mínima no se expresa como exige el Reglamento 1169/2011. Particularmente, no se indica justo después de las frases «consumir preferentemente antes del ...» o «consumir preferentemente antes del fin de ...». O no se incluye la fecha o una referencia al lugar donde se encuentra la fecha (por ejemplo; ver tapa).

Etiquetado de alimentos en España y UE: errores en las cantidades de los ingredientes

Además de disponer de una lista de ingredientes, algunos alimentos deben indicar la cantidad de un determinado ingrediente. Pero esto no siempre se hace o se hace de una forma errónea. Según exige el Reglamento 1169/2011 se debe indicar la cantidad de un ingrediente usado en la elaboración de un alimento siempre que:

- Figure en la denominación del alimento.
- Destaque en el etiquetado.
- Sea esencial para definir y distinguir un alimento.

Etiquetado de alimentos en España y UE: errores en los alérgenos

Pero sin duda el error más frecuente es la omisión de alérgenos en la lista de ingredientes o su indicación sin usar una tipografía que los diferencia del resto de ingredientes. Esto se exige de manera específica en el Artículo 21 del Reglamento 1169/2011.

Otros errores en la aplicación de la normativa etiquetado alimentos no incluidos en el Reglamento 1169/2011

También se cometen otros errores en el etiquetado de los alimentos que no están regulados por el Reglamento 1169/2011. Por ejemplo, el uso de declaraciones nutricionales de forma errónea, omitir mensajes informativos cuando se usan determinados colorantes o incluir símbolo e al lado del volumen o el peso del envase cuando no se realiza un control estadístico del mismo. De ahí la importancia de conocer, comprender y saber coordinar todos los requisitos recogidos en las diferentes normas nacionales e internacionales que afectan al etiquetado de los alimentos.

3.2.4.3. Normas de Empaque y embalaje

Estándares y normas internacionales

Al igual que con otros tipos de productos y servicios, los procesos de empaque y embalaje están regulados por una serie de parámetros determinados específicamente por cuatro (4) normas específicamente:

1. Lo referente a las dimensiones de las cajas, los pallets, estivas y/o plataformas paletizadas está claramente parametrizado en la **Norma ISO 3394**.
2. En cuanto a la descripción del contenido de un empaque o embalaje de un producto de venta al detal se refiere la **R- 87** es la encargada de presentar los lineamientos.
3. El manejo de los símbolos de advertencia y demás pictogramas asociados al manejo de las mercancías se encuentra regulado mediante la norma **ISO 780 e ISO 7000** las cuales pueden consultarse en la página enunciada en el numeral 1.
4. Por último pero no menos importante, encontramos que la norma **NIMF N°15** es la encargada de presentar los parámetros fitosanitarios a cumplir cuando se maneja embalajes en madera para exportaciones.

3.2.4.4. Reglas de embalaje y etiquetado en España

El embalaje debe respetar la legislación europea de prevención de riesgos de salud del consumidor y protección del medio ambiente, y en especial el tratamiento de los desechos. Los paquetes de madera o material vegetal pueden ser sometidos a un control fitosanitario.

Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado: Toda la información esencial sobre el producto debe aparecer en una etiqueta posterior o anterior en español (y en los otros idiomas oficiales por razones comerciales).

Unidades de medida autorizadas: Es obligatorio usar el sistema métrico.

Marcado de origen "Hecho en" : El etiquetado es obligatorio y está sometido al control de la oficina de aduanas.

Normativa relativa al etiquetado: Edad mínima de consumo de bebidas alcohólicas, presencia de colorantes, estándares, etc. Además de los sistemas obligatorios y voluntarios de la UE, pueden aplicarse sistemas nacionales de etiquetado voluntario, muy apreciados por los consumidores.

Reglamentos específicos: La legislación europea establece reglas especiales de etiquetado

para ciertos productos como alimentos, electrodomésticos, ropa deportiva, textiles, etc. Otros productos como cigarrillos, fármacos, cosméticos, fertilizante, fungicidas, armas de fuego, productos eléctricos, vehículos a motor, neumáticos y tubos están sujetos a una regulación específica.

- Las normas comerciales e industriales en España

Organismos de normalización

Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)

Entrada a la red internacional de normalización

A nivel europeo:

- Comité Europeo de Normalización (CEN) (en Inglés)
- Comité Europeo de Normalización Electrotécnica (CENELEC)
- Instituto Europeo de Normas de Telecomunicación (ETSI)

A nivel internacional:

- Organización Internacional para la Normalización (ISO)
- Comisión Electrotécnica Internacional (IEC)
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU)

Obligación de utilización de normas

Obligatorio. Los productos están sujetos a la legislación europea (directiva sobre la seguridad general de los productos, legislación técnica), pero también a la legislación nacional española.

Clasificación de las normas

- UNE: Marca de certificación nacional.
- CE: Marca de certificación europea.

Evaluación del sistema de normalización

Los consumidores españoles son muy cuidadosos con los estándares, ya que garantizan la calidad y seguridad de los productos y ofrecen información sobre sus características.

Consulta de normas en línea

[Catálogo de normas españolas](#)

[Catálogo de normas europeas](#)

[Catálogo de la ISO](#)

[Catálogo de la IEC](#)

Organismos de certificación

[Empresas certificadas](#)

3.2.4.5. Normas Técnicas y ambientales

Seguridad de los Alimentos.

La normativa de la UE en materia de seguridad alimentaria se ha creado para proteger la salud humana y los intereses de los consumidores, mientras que el objetivo de la normativa sobre los animales es proteger la salud humana, en cierto modo, el medio ambiente.

Las importaciones de alimentos deben cumplir, entre otras, las siguientes condiciones generales:

- Principios y requisitos generales de la legislación alimentaria: todas las fases de la producción de alimentos y piensos y su distribución
- Trazabilidad: los importadores de productos alimenticios y piensos deberán identificar y registrar al proveedor en el país de origen [Reglamento (CE) nº 178/2002, artículo 18]
- Normas generales relativas a la higiene de los productos alimenticios y a la higiene de los alimentos de origen animal.
- Normas sobre residuos, plaguicidas, medicamentos veterinarios y contaminantes de y en los alimentos
- Normas especiales sobre alimentos y piensos modificados genéticamente, bioproteínas y nuevos alimentos
- Normas especiales sobre determinadas categorías de productos alimenticios (por ejemplo, aguas minerales, cacao o ultracongelados) y alimentos destinados a poblaciones específicas (por ejemplo, lactantes y niños de corta edad)
- Requisitos concretos de comercialización y etiquetado de materias primas para la alimentación animal, piensos compuestos y piensos destinados a objetivos de nutrición específicos
- Normas generales de los materiales destinados a estar en contacto con alimentos
- Controles oficiales e inspecciones destinados a asegurar el cumplimiento de la normativa de la UE relativa a alimentos y piensos.

Si en un país no perteneciente a la UE surge un problema que puede suponer un riesgo grave para la salud humana o animal o el medio ambiente, la UE podrá adoptar medidas preventivas, a través de la imposición de condiciones especiales o de la suspensión de importaciones de productos procedentes del país en cuestión o de una zona de dicho país.

La exportación del aguacate debe cumplir con la normatividad fitosanitaria que exigen los mercados internacionales. La Organización de Naciones Unidas, a través de la Organización Mundial de la Salud y la FAO, elaboraron el Codex Alimentarius 19 que es una serie de normas de calidad para productos agroalimentarios de referencia a nivel mundial, a continuación, los requisitos mínimos que debe cumplir el producto son:

- Estar enteros.
- Estar sanos (deberán excluirse los productos afectados por podredumbre o deterioro que hagan que no sean aptos para el consumo).
- Estar limpios y prácticamente exentos de cualquier materia extraña visible.
- Exentos de humedad externa anormal, salvo a la condensación consiguiente a su remoción de una cámara frigorífica.

- Estar exentos de cualquier olor y/o sabores extraños.
- Prácticamente exentos de plagas, y daños causados por ellas que afecten al aspecto general del producto.
- Libres de daños causados por bajas y/o altas temperaturas.
- Tener un pedúnculo de longitud no superior a 10 mm cortado limpiamente. Su ausencia no se considera defecto, siempre y cuando el lugar de inserción del pedúnculo esté seco e intacto.

3.3. Producto, Precio, Punto de Venta y Promoción.

3.3.1. Producto.

Actualmente la Unión Europea es el mayor cliente de Colombia, la prioridad es garantizar un crecimiento sostenible en el largo plazo en ese mercado mediante acciones que garanticen la calidad del producto que ellos exigen. Los europeos piden unas condiciones específicas de tamaño, madurez y contenido graso en la fruta.

NOMBRE DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
Aguacate (palta)	<ul style="list-style-type: none"> • Características físicas: Su color varía entre verde vivo, hacia un verde más quemado, posee un contenido de aceite que oscila entre los 8 y 12%. Además, la proporción de agua es baja, de apenas 60-70%. Su contenido de vitaminas del complejo B y vitamina E. • Aspecto: Piel granulosa y fuerte pero flexible. Pulpa es verde pálido a amarillo en el interior, con una textura cremosa. • Características maduración: Piel se oscurece, sensible a la presión cuando madura. • Diseño del producto: 

- **Embalaje del producto:**

23 05/01/2017

- MARCA 
- ETIQUETA 
- EMPAQUE 
- EMBALAJE 



Caja de cartón, disponible desde calibre 20 al calibre 12.



Cartón 11.3 kg.

Capacidad: 25 lb./11.3 kg.

Altura: 20cm

Largo: 43.5 cm.

Ancho: 34 cm.

Peso: 685 gr.



- **Plástico 16 kg.**

Capacidad: 16 kg.

Altura: 18 cm

Largo: 61 cm.

Ancho: 40 cm.
Peso: 1.7 Kg

- **Exportación General Colombiana:**



- **Precio del Aguacate a nivel nacional:** el kilo está a \$ 3.200 pesos aguacate Hass.

3.3.2. Precio.



EN EUROPA el precio de venta del Aguacate/Palta esta entre 1.80 Euros a 1.90 Euros/Kilogramo.

PARA EL CASO DE ESPAÑA, nuestro país destino, El pasado año el **aguacate** Hass se movió en un rango entre 2,1 y 2,70 euros el kilo, con un **precio** medio de 2,25 euros el kilo.

Cabe resaltar que, Colombia se ha propuesto ser un agente reconocido en aguacate fresco a nivel mundial, por la continuidad y estabilidad de la oferta y precio competitivo, introduciéndose en mercados internacionales, generando empleo de calidad y desarrollo rural sostenible.

3.3.3. Punto de venta.

En la Exportación, uno de los factores cruciales es como distribuiremos nuestro producto en el mercado destino, para ello debemos conocer los diferentes intermediarios que existen entre el exportador y el cliente final, como actúan, como se conectan con los clientes finales y como los alcanza. Evaluando finalmente si es adecuado o no y si se está en condiciones de desintermediar llegando directamente a los consumidores finales y a que costos.

En la unión europea, los canales de distribución pasan por un primer nivel que suele ser directamente el importador, en buena parte de las ocasiones un mayorista especializado, bien sea en el tipo de productos o bien en el mercado de compra. El primer nivel está ocupado por un agente comercial, intermediario intermitente.

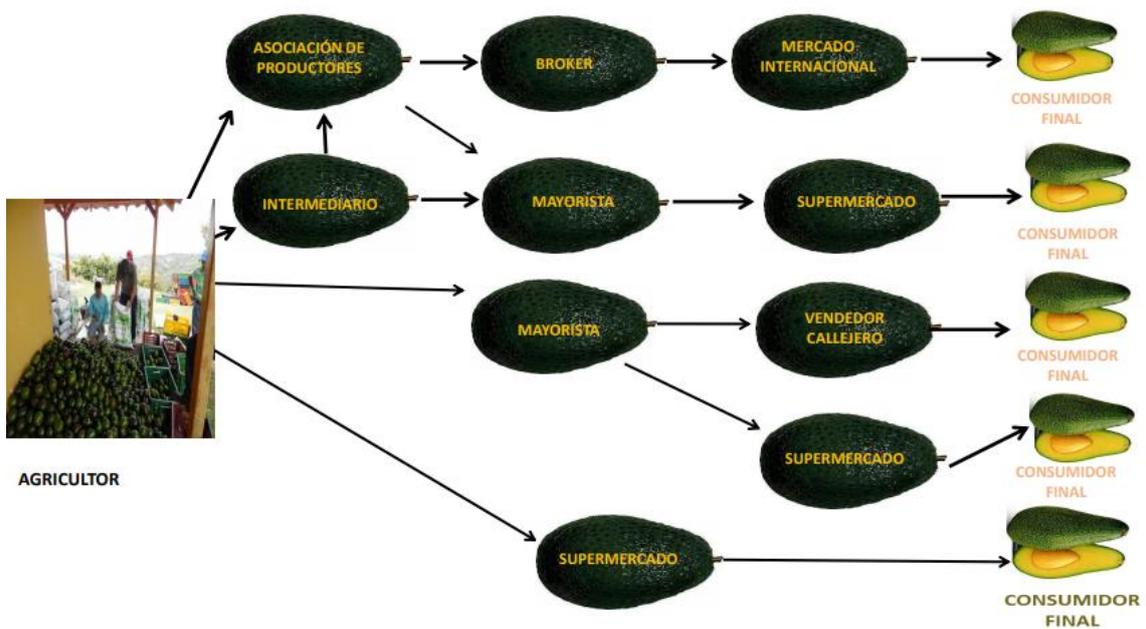
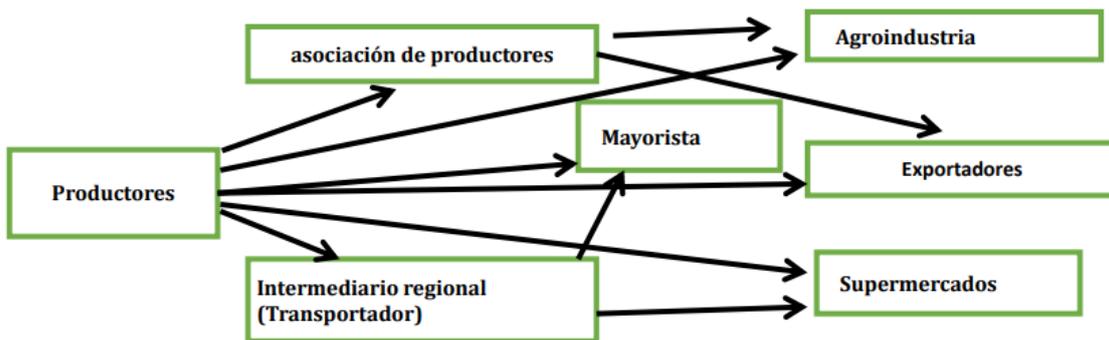
Canales de mercado.

Mayorista, Micro mercados, Retail, Agroindustria, Exportación, Catering, E-business



}

CANALES DE MERCADO



Nuestro canal seleccionado es Micro mercados, ya que contamos con ventajas competitivas a favor enfocadas en visual, precio y competencia.

3.3.4. Promoción.

PRECIOS DE VENTA EN CORABASTOS SEMANA 43	
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA
CHOQUETTE COLOMBIANO	1800
CHOQUETTE VENEZOLANO	1400
SANTANA	2600
SEMIL	2600
HASS	3500

Estrategias de precio

- Precios competitivos.
- Precios orientados al costo.
- Precios flexibles o variables.
- Precios de penetración o promocionales.
- Precios de línea.
- Precios relativos.
- Reducción gradual en el precio.
- Precios por contrato.
- Maximizar precios

Mejorar la calidad y presentación de sus productos. Identificar el comprador que paga el mejor precio. Mejorar poder de negociación. P.ej. Formando asociaciones de productores y/o cooperativas. Programar producción cuando sus competidores tienen limitada su producción.

Francia: el consumo queda un tanto rezagado a pesar de la presión sobre los precios

Hay grandes existencias de aguacates en el mercado francés debido a la importación de producto peruano, que ha llegado al mercado europeo en enormes cantidades en las últimas semanas.

Los precios han caído, pero a pesar de las promociones en los supermercados, el consumo en Francia está rezagado. Después de todo, durante el confinamiento en Francia, los precios de los aguacates seguían siendo caros a pesar de la demanda. Ahora que los aguacates son más baratos nuevamente, los franceses prefieren otras frutas. Las

existencias de aguacates se están acumulando en, por ejemplo, el mercado de productos frescos de Rungis.

España: temporada exitosa para la producción española a pesar de los grandes volúmenes y el coronavirus

La temporada de aguacate español terminó en mayo con una gran cosecha, ya que fue un año de alta producción. A pesar de los grandes volúmenes (alrededor de 80.000 toneladas) y la crisis sanitaria, la demanda se mantuvo alta hasta el final de la temporada, incluso para los tamaños más pequeños.

Debido a la alta demanda, la temporada terminó antes y con precios altos. Tanto los productores, como los comerciantes y los *retales* concluyen que esta temporada española ha sido un gran éxito.

La temporada 2020/2021 comienza en septiembre con las variedades verdes y continúa finales de octubre con el aguacate Hass. Se espera un año *Off* para la nueva temporada, lo que significa que la cosecha será significativamente menor. Los comerciantes y exportadores españoles tendrán que buscar por tanto aguacates en otros países productores, como Chile y México, para completar sus programas.

Los importadores españoles actualmente obtienen su mercancía principalmente de Perú, que ha inundado el mercado europeo, provocando una caída de precios desde principios de junio. Y es que el mercado europeo suele estar en equilibrio con 10 millones de kilos de aguacates por semana, mientras que desde principios de junio están entrando entre 13 y 14 millones de kilos por semana.

Países Bajos: gran oferta de aguacates, la popularidad sigue en aumento

El mercado europeo del aguacate actualmente está bien abastecido. Los importadores dicen que hay suficiente suministro de Perú y Kenia. También hay una buena oferta de aguacates de piel verde de Sudáfrica, que son muy populares en Europa del Este, los países bálticos, Italia y Grecia. Debido a la creciente popularidad de esta fruta, se están agregando cada vez más áreas de producción. Kenia, por ejemplo, continúa aumentando su cuota de mercado, pero también Tanzania se posiciona cada vez más como un posible exportador de aguacate, de acuerdo con un importador holandés.

La ventaja es que los aguacates siguen siendo muy buscados. Junio ha sido nombrado Mes del Aguacate por la Organización Mundial del Aguacate, y se han llevado a cabo promociones en diferentes cadenas de supermercados en todo el mundo. Los exportadores peruanos, chilenos y también africanos se centran cada vez más en el mercado chino, ya que hay mucho potencial en el gigante asiático, en primer lugar, por su enorme población, pero también porque el aguacate todavía es prácticamente desconocido en el país.

Analizando la situación nuestra estrategia depende en gran parte de la competencia en el sitio y demanda que se presenta para los puntos.

4. FASE: ESTRATEGIA DE INMERSIÓN:

4.1. Elección de Estrategia de Internacionalización y justificación de la estrategia seleccionada.

La estrategia seleccionada para la Internacionalización de nuestro producto el Aguacate para la empresa Comfruver S.A.S será por medio de una **Exportación**.

Primero debemos señalar que la Exportación es el conjunto de actividades eminentemente económicas (comerciales) de un país y que se caracteriza por ser la venta de bienes o servicios hacia los mercados fuera de las fronteras del país productor.

La Exportación será para la empresa Comfruver S.A.S una gran manera de ampliar sus negocios, disminuyendo los riesgos de estar en un solo mercado y reduciendo su grado de dependencia con el mercado local, también incrementando ventas aprovechando el incremento de consumidores y con ello trayendo mayor beneficio y mayor aprovechamiento para la economía a escala, con el fin de lograr ser una empresa más rentable y competitiva en los próximos años y posicionarse no solo en los mercado nacionales sino también internacionales .

Con esto lograremos una serie de actividades económicas que nos beneficiaran tanto a nosotros como empresa como a nuestro país, como lo son, Obtener divisas (Reservas) medios de pagos que sirven para adquirir bienes importados, Generación de empleo, Mejorar los ingresos de las unidades exportadoras.

4.2. Explicación de la propuesta

Nuestra propuesta consiste en la exportación del producto Aguacate (palta) de una forma que llegue al territorio nacional de nuestro cliente, como aliadas tenemos un a empresa Logística que se encargara de llevar el producto a la fábrica dependiendo la negociación y el Incoterms que se negocie en ese momento., además de tener aliados en la parte Logística, nuestro producto también tiene una comercialización cuando no está en óptimas condiciones en lo cual se podría vender en otras plazas. El envío de nuestros productos va a hacer de una manera eficaz y con la calidad que debe recibir el producto el cliente.

La empresa Comfruver S.A.S va a llevar acabo la estrategia de inmersión mediante la modalidad de exportación porque la empresa tiene un mercado potencial de Aguacate (palta) en el exterior es muy apeteccido y eso genera una demanda en ese país.

Vamos a implementar nuestra estrategia de venta de una manera que llegemos a más consumidores mediante campañas de publicidad para que la personas conozcan nuestro

producto y el origen de este, también diseñaremos envíos logísticos que se acomoden al costo y al valor de la exportación y otro punto a resolver es la distribución del producto y de controlar y tener aliados en esta modalidad.

En esta operación intervienen el transporte Marítimo como navieras que hacen el trabajo de enviar nuestro contenedor a cualquier parte del mundo o donde lo quiera nuestro cliente, ya enviando el contenedor con todos los requerimientos y normas para la exportación en el país de destino y según lo negociado siempre se tendrá un operador logístico para que el producto le lleve al cliente, también intervienen agentes aduanas, transporte terrestre, operadores etc.

5.FASE: Logística y distribución Física Internacional.

5.1. Cantidades Para Exportar: Consumo aparente = Tamaño del mercado * Objetivo del mercado.

Por persona en la ciudad de Madrid España, se consume en promedio 1 aguacates al año y la población de Madrid es de 6.642.000 personas.

Realizamos la multiplicación para obtener el consumo: $1 \times 6.642.000 = 6.642.000$ unidades de aguacate al año.

Al ser un mercado tan grande y al igual tener competidores en la ciudad de Madrid, decidimos abarcar por lo menos el 0.5% de la población con nuestro producto que es el Aguacate, entonces el consumo aparente se realizaría así: $0.5\% \times 6.642.000 = 33.210$ unidades de aguacate al año.

En nuestro caso, la empresa Comfruver S.A.S. buscara la mejor alternativa para lograr abarcar el consumo aparente que hemos calculado.

5.2. Frecuencia de la Operación. (Cuántas veces al año se exporta).

Nuestra frecuencia será por medio de una distribución normal, el cual será de la siguiente forma, esto con el fin de buscar llegar al consumo aparente de nuestro mercado a llegar y aprovechar la alta producción del aguacate en nuestro territorio colombiano.

	MES	%	Cantidad de Aguacates	Cantidad de Cajas
<u>Envío N°1</u>	Enero	10%	3.321	1.660
<u>Envío N°2</u>	Febrero	10%	3.321	1.660

Envío N°3	Marzo	10%	3.321	1.660
Envío N°4	Abril	10%	3.321	1.660
Envío N°5	Mayo	10%	3.321	1.660
Envío N°6	Junio	10%	3.321	1.660
Envío N°7	Agosto	10%	3.321	1.660
Envío N°8	Septiembre	10%	3.321	1.660
Envío N°9	Octubre	10%	3.321	1.660
Envío N°10	Noviembre	10%	3.321	1.660
TOTAL, ENVIOS		100%	33.210	16.600

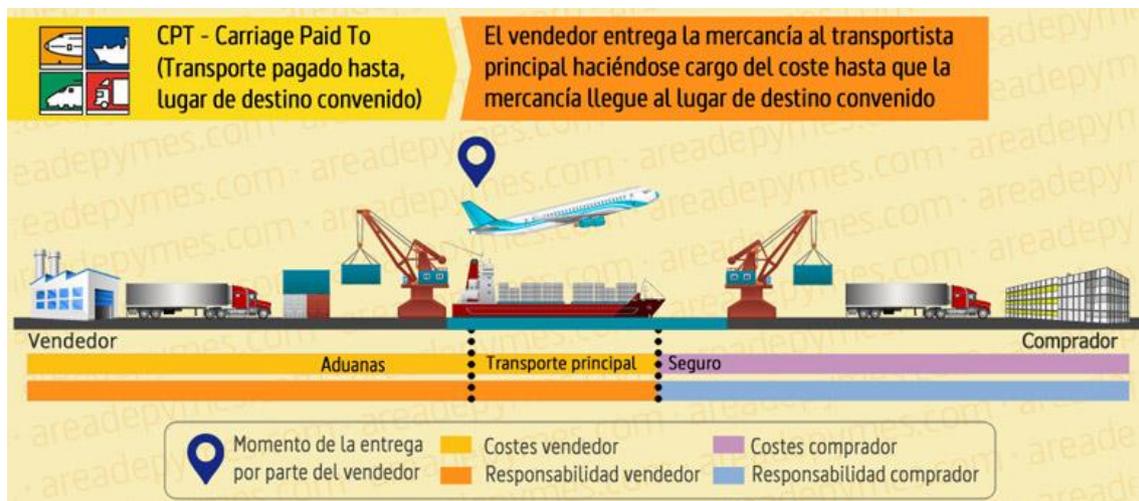
5.3. Costeo Operación.

TABLA DE COSTOS			
	TRM (02/10/2020)		
	1 USD		1 EURO
	\$ 3.842		\$4.512
INCONTERMS	COP	USD	EURO
Costo total de producción	3.500.000	\$ 911	\$ 775,71
Empaquetado y Etiquereado (1015) cajas	\$ 350.000	\$ 91	\$ 78
Paletizado	\$ 235.000	\$ 61	\$ 443
Otros Costos	\$ 2.000.000	\$ 521	\$ 443
EXWORK	\$ 6.080.000	\$ 1.583	\$ 1.348
Transporte Nacional (Bucaramanga - Puerto)	\$ 1.800.000	\$ 469	\$ 399
Seguro Nacional	\$ 250.000	\$ 65	\$ 55
Documentos de Exportacion	\$ 132.000	\$ 34	\$ 29
FCA	\$ 8.262.000	\$ 2.150	\$ 1.831
Costos de unitarizacion Portuaria	\$ 235.000	\$ 61	\$ 52
Carga de la Mercancia	\$ 340.000	\$ 88	\$ 75
Tarifa Agente de Aduanas	\$ 550.000	\$ 143	\$ 122
Transporte Internacional	\$ 4.000.000	\$ 1.041	\$ 887
CPT	\$ 13.387.000	\$ 3.484	\$ 2.967
Seguro Internacional	\$ 400.000	\$ 104	\$ 89
CIP	\$ 13.787.000	\$ 3.588	\$ 3.056
Gastos de Unitarizacion Portuaria en Destino	\$ 235.000	\$ 61	\$ 52
DAP	\$ 14.022.000	\$ 3.650	\$ 3.108
Descargue de la Mercancia	\$ 230.000	\$ 60	\$ 51
DPU	\$ 14.252.000	\$ 3.710	\$ 3.159
Arancel Correspondiente	\$ 977.000	\$ 254	\$ 217
Seguro Nacional de Destino	\$ 130.000	\$ 34	\$ 29
Transporte Nacional en Destino	\$ 950.000	\$ 247	\$ 211
DDP	\$ 16.309.000	\$ 4.245	\$ 3.615

5.4. Precios de Venta Internacional.

Tabla de Precios Internacional Aguacate Hass		
España	Portugal	Colombia
1 k 12 Euros	1K 9.5 Euros	1K 3.500 pesos
1 Caja \$132Euros	1 Caja \$104.5 Euros	1 Caja \$ 48.500

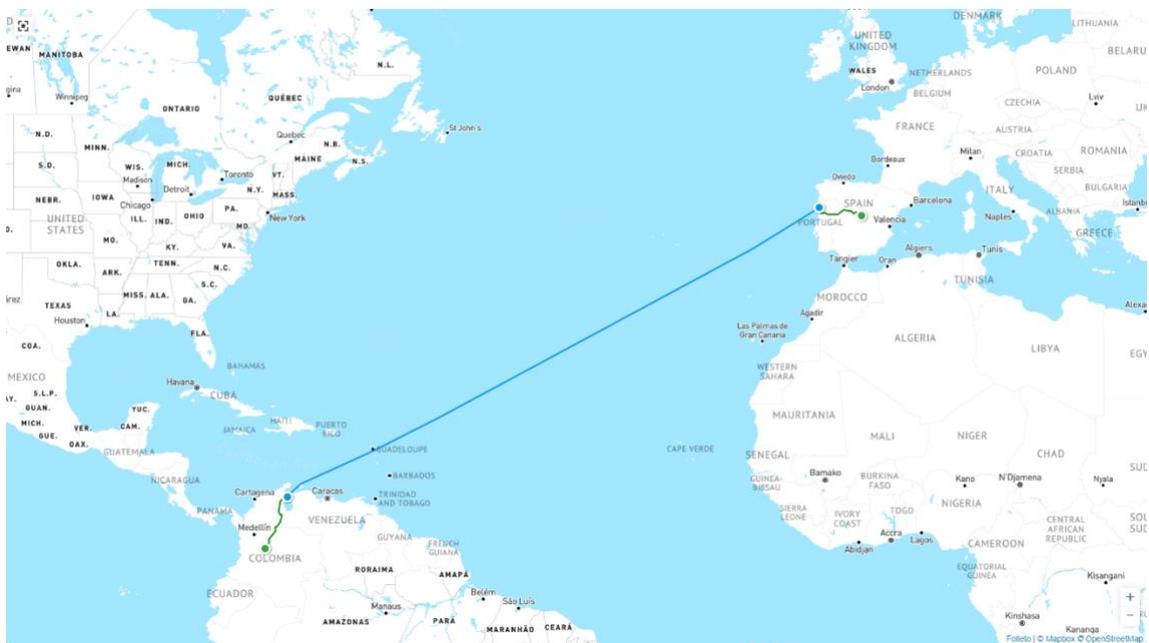
5.5. Termino Incoterm a Negociar.



Nosotros escogimos negociar el incoterm CPT porque nosotros solo queremos llegar o entregar nuestro producto hasta el puerto de origen, ya que no tenemos el transporte ni manejamos con terceros el proceso de distribución en el país de origen.

5.6. Ruta Internacional de la operación.

Ruta terrestre en Colombia



5.7. Empaque y Embalaje del producto.

Empaque:

Envase Tipo alvéolo

Material: Polipropileno

Cantidad: 20 Unidades de 1kg.



Mediante la utilización del envase de alvéolos se asegura la protección del fruto durante el traslado del lugar del almacén hasta el punto final con el cliente. Debido a que el envase se encuentra fabricado de polipropileno, nos facilita la reutilización de este ya que puede ser esterilizado a temperaturas de 140 grados centígrados, además que el propio material cuenta con una propiedad la cual resiste la penetración de microorganismos.

Cabe la pena resaltar que, para la metodología de la exportación, debe pasar por una cadena donde se prepara el producto el cual se le realiza los siguientes pasos: Una selección del producto, un lavado, un secado, y un alistamiento donde se le aplica un líquido llamado Fungicida el cual ayuda a prevenir la enfermedad post cosecha en especial los hongos que se presentan después de ser cosechados los aguacates. Una vez listos los aguacates, se organizan dentro de cajas de cartón, y pasan a ser paletizadas y amarradas a las estibas para poder ser transportadas de una manera fácil y segura.

Embalaje:

Estudios de distintos tipos de embalaje nos dan a conocer, que la mejor opción a utilizar es la caja de cartón en sus diferentes presentaciones. Los resultados nos arrojaron lo siguiente:

- √ El tiempo de maduración del aguacate es de 11 días en la caja de cartón a comparación de los 7 días del resto de los embalajes. Brindando mayor vida de anaquel.
- √ El porcentaje de pérdida de peso en el aguacate es menor en la caja de cartón que en las cajas de madera o plástico.
- √ Se mantiene el nivel de firmeza y del aceite propio del aguacate.
- √ Además, cabe resaltar que el aguacate procedente de las cajas de madera y plástico, muestran rozaduras y deformaciones debido a la presión estática ejercida por el envase y el propio producto.



Nuestro embalaje será por medio de la presentación de cajas de cartón el cual cada caja contendrá alrededor de 20 unidades de aguacates, en promedio cada aguacate con un peso de 1kg, quiere decir que, cada caja obtendrá un peso de 20 kg.



Caja de cartón de 40x 30 x 10

Paletizado



Para este proceso se debe de hacer uso de esquineros plásticos o de cartón y flejes plásticos o amarres, como muestran las imágenes. Las cajas serán acomodadas en 6 camas (6 pisos) de 5 cajas cada una.

30 cajas de 20kg/unidad = 600kg x Pallet. 600unidades.

Los pallets deben pasar enseguida a cuartos refrigerados donde primeramente pasarán al proceso de pre enfriado por un periodo de 8 a 12 horas a temperatura de 4.5 a 5.5 grados centígrados (fotografía X). Después del pre enfriado, pasan a la cámara de conservación donde permanecerán hasta que sean cargados al medio de transporte. La temperatura de conservación va de 5.5 a 6.5 grados centígrados.

6. FASE: EVALUACIÓN FINANCIERA:

6.1 TIR:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 365.433.750	\$ 380.047.500	\$ 395.246.250	\$ 411.052.500	\$ 427.500.000
Costo ventas		\$ 107.193.900	\$ 111.480.600	\$ 115.938.900	\$ 120.575.400	\$ 125.400.000
Gastos de personal directo		\$ 149.040.000	\$ 149.040.000	\$ 149.040.000	\$ 149.040.000	\$ 149.040.000
Gasto personal CE		\$ 40.800.000	\$ 40.800.000	\$ 40.800.000	\$ 40.800.000	\$ 40.800.000
Gastos OPS		\$ 8.400.000	\$ 8.400.000	\$ 8.400.000	\$ 8.400.000	\$ 8.400.000
Otros gastos		\$ 14.854.338	\$ 16.000.713	\$ 18.204.925	\$ 22.631.575	\$ 31.675.000
Depreciacion		\$ 5.180.000	\$ 5.180.000	\$ 5.180.000	\$ 5.180.000	\$ 5.180.000
Utilidad		\$ 39.965.513	\$ 49.146.188	\$ 57.682.425	\$ 64.425.525	\$ 67.005.000
Impuesto		\$ 13.987.929	\$ 17.201.166	\$ 20.188.849	\$ 22.548.934	\$ 23.451.750
Utilida neta		\$ 25.977.583	\$ 31.945.022	\$ 37.493.576	\$ 41.876.591	\$ 43.553.250
Depreciacion		\$ 5.180.000	\$ 5.180.000	\$ 5.180.000	\$ 5.180.000	\$ 12.680.000
Inversiones inicial	-\$ 71.400.000					
Flujo de caja del proyecto	-\$ 71.400.000	\$ 31.157.583	\$ 37.125.022	\$ 42.673.576	\$ 47.056.591	\$ 56.233.250
Año	0	1	2	3	4	5
Actualizan los valores	-\$ 71.400.000	\$ 24.926.066,50	\$ 23.760.014,00	\$ 21.848.871,04	\$ 19.274.379,78	\$ 18.426.511,36
Acumulados		-\$ 46.473.934	-\$ 22.713.920	-\$ 865.048	\$ 18.409.331	\$ 36.835.843
Fraccion	0,044880742					
Indicadores evaluacion de proyectos						
	TO / WACC	25,0000%	Rentabilidad sector.			
	VPN	\$ 36.835.842,68		20,9215%		
	TIR	45,9215%				
Periodo de recuperacion	PAYBACK	3,044880742 Años				

Como podemos observar, la TIR de nuestra operación a la hora de realizar el análisis de la estrategia de inmersión de Aguacate hacia el país de España, se refleja de manera positiva con un porcentaje del 45,9215%, dado los resultados, analizamos todos los gastos que abarcaremos durante la operación, como lo son gastos de administración, gastos varios, inversiones, otros gastos., También, analizamos los ingresos con respecto al precio de venta del producto, teniendo en cuenta el costo que nos genera tanto el empaque como la compra del producto.

En el caso del VPN (Valor presente Neto) podemos analizar, que nuestro proyecto genera un estado positivo arrojando buenos resultados, es decir de forma positiva, esto quiere decir que el dinero invertido en el proyecto renta a una tasa superior a la tasa de interés de oportunidad; por tanto, el proyecto es factible y debería aceptarse.

En cuanto al PAYBACK, como lo sabemos, la mayoría de los proyectos nuevos, los primeros años o meses se reflejan resultados negativos en cuanto al margen de ganancia, pero, con la acumulación de resultados **positivos** como lo reflejan nuestro proyecto durante los años, el valor se convierte en resultado **positivo** definitivo. Con

esto quiere decir que el proyecto alcanza ese resultado **positivo**, significa que el **payback** de nuestra estrategia de inmersión fue alcanzado.

En conclusión, haciendo énfasis en general de la TIR, podemos decir que esta forma que estamos implementando para la estrategia de exportación de Aguacate hacia el país Español, por parte de la empresa Comfruver S.A.S, es viable debido a los buenos resultados de los análisis, confiando en la pronta recuperación de la inversión del proyecto y generando ganancias de este a futuro.

- https://www.google.com/search?q=incoterm+cpt&rlz=1C1CHBF_esCO893CO898&sxsrf=ALeKk00kNBtQM0UvCbiLnboMA - tM0IRTg:1602599894103&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiLtZ7r5bHsAhWCrVkkHeAQBSEQ_AUoAXoECBUQAw&biw=1536&bih=722#imgrc=roUbg6vs3u3BBM
- <https://www.puertocartagena.com/es/lineas-navieras-rutas-y-frecuencias>
- https://www.google.com/search?q=peso+maximo+permitido+para+un+contenedor+de+20&rlz=1C1CHBF_esCO893CO898&oq=peso+maximo+permitido+para+un+contenedor+de+20&aqs=chrome..69i57j0i22i30.11679j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
-