

PROYECTO DE NÚCLEO INTEGRADOR - OCTAVO SEMESTRE

Sector Agroindustria. Frutas y derivados

ESTUDIANTES

Laura Marcela Barbosa Ayala

María José Marín

Viviana Peña Angarita

PROFESOR

Julio Ramírez Montañez

**SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
BUCARAMANGA
2020**

TABLA DE CONTENIDO

1. FASE I. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR, DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO	
1.1. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR	
1.1.1. Contribución al empleo.....	6
1.1.2. Exportaciones, importaciones.....	6
1.1.3. Ventas	7
1.1.4. Principales subsectores, principales productos del sector.....	8
1.1.5. Principales acuerdos que benefician al sector.....	11
1.1.6. Destino de las exportaciones	12
1.1.7. Información del sector en el departamento de Santander	12
1.2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	
1.2.1. Información Corporativa de la Empresa.....	15
1.2.2. Compañías Similares.....	15
1.2.3. Análisis Financiero de la Empresa.....	16
1.2.3.1. Estado de Resultados.....	16
1.2.3.2. Balance Total.....	17
1.2.3.3. Estado de Flujo de Efectivo.....	19
1.2.4. Ratios.....	24
1.2.4.1. Ratios de Rentabilidad.....	24
1.2.4.2. Ratios de Eficiencia	27
1.2.4.3. Ratios de Liquidez.....	30
1.2.4.4. Ratios de Apalancamiento	32
1.3. ANÁLISIS DEL PRODUCTO	
1.3.1. Nombre del producto seleccionado, posición arancelaria y descripción.....	35
2. FASE II. DISEÑO DEL PROYECTO Y FORMULACIÓN DEL ANTEPROYECTO	
2.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
2.1.1. Identificación del problema.....	40
2.1.2. Formulación del problema.....	40
2.1.3. Descripción del problema	40
2.2. OBJETIVOS	
2.2.1. Objetivo general.....	41
2.2.2. Objetivos específicos	41
2.3. JUSTIFICACIÓN.....	41
2.4. CRONOGRAMA.....	42
3. FASE III. SELECCIÓN DE MERCADOS	
3.1. SELECCIÓN DE PAÍS	
3.1.1. Búsqueda de principales mercados.....	44
3.1.2. Acuerdos comerciales.....	45

3.1.3. Preselección de mercados	47
3.1.4. Diligenciamiento de matriz de preselección de mercados.....	47
3.2. CONDICIONES DE ACCESO	
3.2.1. Acuerdos comerciales que favorecen la operación.....	48
3.2.2. Solicitud de vistos buenos	49
3.2.3. Condiciones arancelarias	50
3.2.4. Condiciones no arancelarias.....	50
3.2.4.1. Medidas sanitarias y fitosanitarias.....	51
3.2.4.2. Normas de etiquetado.....	51
3.2.4.3. Normas de empaque y embalaje.....	53
3.2.4.4. Normas técnicas.....	54
3.2.4.5. Normas ambientales.....	56
3.3. PRODUCTO, PRECIO, PUNTO DE VENTA Y PROMOCIÓN	
3.3.1. Producto.....	57
3.3.1.1. Características físicas.....	57
3.3.1.2. Diseño del producto.....	58
3.3.1.3. Presentación del producto.....	58
3.3.1.4. Principales competidores	59
3.3.2. Precio.....	61
3.3.3. Punto de venta.....	62
3.3.3.1. Función de distribución.....	62
3.3.3.2. Tipo de canal	62
3.3.3.3. Intensidad de la distribución.....	63
3.3.3.4. Miembros específicos del canal.....	63
3.3.4. Promoción.....	63
4. FASE IV. ESTRATEGIA DE INMERSIÓN	
4.1. JUSTIFICACIÓN	66
4.2. EXPLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	66
5. FASE V. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	
5.1 CANTIDADES A EXPORTAR.....	68
5.2. FRECUENCIA DE LA OPERACIÓN.....	68
5.3. COSTEO OPERACIÓN.....	68
5.4. PRECIOS DE VENTA INTERNACIONAL	69
5.5. TÉRMINO INCOTERM A NEGOCIAR.....	69
5.6. RUTA INTERNACIONAL DE LA OPERACIÓN.....	70
5.7. EMPAQUE Y EMBALAJE DEL PRODUCTO.....	71
6. FASE VI. EVALUACIÓN FINANCIERA	
7. REFERENCIAS.....	74

TABLA DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráficos

Gráfico 1. Dinámica actual de empleo.....	6
Gráfico 2. Dinámica anual de exportaciones.....	6
Gráfico 3. Dinámica anual de importaciones.....	7
Gráfico 4. Dinámica anual de ventas.....	8
Gráfico 5. Dinámica anual de exportaciones del subsector Aguacate.....	8
Gráfico 6. Dinámica anual de exportaciones del subsector Mango.....	9
Gráfico 7. Dinámica anual de exportaciones del subsector Papaya.....	10
Gráfico 8. Dinámica anual de exportaciones del subsector Piña.....	11
Gráfico 9. Dinámica anual de exportaciones Santander.....	12
Gráfico 10. Dinámica anual de importaciones Santander.....	14
Gráfico 11. Dinámica anual de empleo Santander.....	14
Gráfico 12. Total ingreso operativo OCATI S.A.....	16
Gráfico 13. Utilidad bruta OCATI S.A.....	17
Gráfico 14. Activos Totales OCATI S.A.....	18
Gráfico 15. Pasivos Totales OCATI S.A.....	18
Gráfico 16. Flujo neto de efectivo por actividades de explotación OCATI S.A.....	19
Gráfico 17. Utilidad Neta OCATI S.A.....	20
Gráfico 18. Flujo neto de efectivo por actividades de inversión OCATI S.A.....	21
Gráfico 19. Flujo neto de efectivo por actividades de Financiación OCATI S.A.....	22
Gráfico 20. Efectivo al inicio y final del Periodo OCATI S.A.....	23
Gráfico 21. Rendimiento sobre los activos (ROA) OCATI S.A.....	24
Gráfico 22. Rendimiento sobre el patrimonio (ROE) OCATI S.A.....	25
Gráfico 23. Margen Neto OCATI S.A.....	25
Gráfico 24. Margen de Ganancia Bruta OCATI S.A.....	26
Gráfico 25. Margen Operacional OCATI S.A.....	27
Gráfico 26. Rotación de Inventario OCATI S.A.....	28
Gráfico 27. Rotación de Cuentas por Cobrar OCATI S.A.....	28
Gráfico 28. Rotación de Activos OCATI S.A.....	29
Gráfico 29. Rotación de Cuentas por Pagar OCATI S.A.....	30
Gráfico 30. Razón de Liquidez OCATI S.A.....	30

Gráfico 31. Prueba Ácida OCATI S.A.....	31
Gráfico 32. Razón de Efectivo OCATI S.A.....	32
Gráfico 33. Relación Deuda/Activos Totales OCATI S.A.....	33
Gráfico 34. Relación Deuda/Capital OCATI S.A.....	33
Gráfico 35. Relación Activos/Patrimonio OCATI S.A.....	34
Gráfico 36. Importaciones a nivel mundial.....	44
Gráfico 37. Exportaciones a nivel mundial.....	44

Tablas

Tabla 1. Destino anual de exportaciones sector agroindustria.....	12
Tabla 2. Destino anual de exportaciones sector agroindustria Santander.....	13

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

1.1. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

SECTOR SELECCIONADO: Sector Agroindustria. 3. Frutas y sus derivados

1.1.1 Contribución al empleo.



Gráfico 1, Dinámica actual de empleo; Fuente: Maro, 2020.

En este gráfico podemos observar que el sector de frutas y sus derivados contribuye constantemente en el crecimiento de empleo en nuestro país. También observamos que en el año 2018 ocuparon más de 310.000 personas, esto quiere decir que fue el año donde más empleo generó.

1.1.2 Exportaciones, importaciones.

Dinámica anual de exportaciones



Gráfico 2, Dinámica anual de exportaciones, fuente: Maro, 2020.

La característica nos ilustra un crecimiento constante de exportaciones mundiales entre los años 2012 - 2017, el pico más alto fue en el año 2017 con un total de \$23.725.477 miles de dólares y una varianza positiva de 18,42%, entre los productos que más se exportan podemos ver aguacates, frutas y demás comestibles, confituras, jaleas y mermeladas. Los principales países exportadores son; México, Países Bajos, Tailandia. En el año 2018 las exportaciones descendieron \$22.877.200 miles de dólares teniendo un comportamiento negativo de 3,58%.

Dinámica anual de importaciones



Gráfico 3, Dinámica anual de importaciones, Fuente: Maro, 2020.

Esta gráfica muestra la dinámica de la importaciones del sector frutas y sus derivados, podemos observar que en lo corrido de los años las importaciones van en constante crecimiento, el año 2018 presenta el pico más alto con un valor de \$25.406.762 miles de dólares teniendo un comportamiento positivo de 2,21% los productos más importados son; aguacates (paltas), frutas y demás partes comestibles, guayabas, mangos y mangostanes. Los países que más importan son; Estados Unidos, Países Bajos, Alemania y Francia

1.1.3.Ventas



Gráfico 4, Dinámica anual de ventas, Fuente: Maro, 2020.

Esta gráfica representa las ventas anuales en el área de procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos. Podemos observar que este sector se ha mantenido un crecimiento constante y a pesar de que en los años 2011 y 2014 podemos ver una caída en las ventas de 6,99% y 1.23% respectivamente, al siguiente año han vuelto a retomar un porcentaje positivo en el crecimiento, es decir, que el sector de frutas y derivados puede recuperarse rápidamente al ser un sector de gran consumo para los colombianos.

1.1.4. Principales subsectores, principales productos del sector

El sector de frutas y sus derivados, se divide en 4 subsectores que son Aguacate, Mango, Papaya y Piña.

Aguacate



Gráfico 5, Dinámica anual de exportaciones del subsector Aguacate, Fuente: Maro, 2020.

Como podemos ver en la gráfica este subsector se encuentra en constante crecimiento en el área de exportaciones, el producto exportado es aguacates (paltas), frescos o secos, los principales departamentos que exportan este producto son Antioquia, Risaralda y Caldas cerrando el 2019 con un total de \$36.965 miles de dólares, \$12.667 miles de dólares y \$4.029 miles de dólares respectivamente, este último aumentando su participación a comparación del año 2018. Los principales destinos de exportación de este producto son Países Bajos, Reino Unido Y España.

Mango



Gráfico 6, Dinámica anual de exportaciones del subsector Mango, Fuente: Maro, 2020.

En este gráfico podemos ver que a pesar que en el período comprendido entre el 2010 y 2012 este producto tuvo un decrecimiento en las exportaciones, a partir del siguiente año se recuperó y comenzó a ganar fuerza y por consiguiente tener un crecimiento en las exportaciones, aunque en el 2018 tuvo un crecimiento negativo de 5.8% en el año 2019 volvió a recuperarse de manera efectiva y cerrando con el pico más alto. En los productos exportados podemos ver mangos preparados o conservados, mangos y mangostanes frescos o secos, jugo de mango sin fermentar y sin adición de alcohol, y por último, mango (*Mangifera indica* L.) sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados. Los principales departamentos de estos productos son Valle del Cauca y Cundinamarca, cerrando el 2019 con un total de \$2.575 miles de dólares y \$1.629 miles de dólares en exportaciones. Los principales destinos de estas exportaciones son Estados Unidos y Canadá.

Papaya



Gráfico 7, Dinámica anual de exportaciones del subsector Papaya, Fuente: Maro, 2020.

En el gráfico podemos visualizar que las exportaciones de este subsector han sido bajas en el periodo comprendido entre 2010 y 2016, y aunque tuvo un gran crecimiento en el 2017 siendo este su pico más alto, en el año 2018 tuvo un decrecimiento casi igual de grande, y el en siguiente año también siguió decreciendo. El producto que se exporta en este subsector son papayas frescas, los principales departamentos exportadores son Bogotá D.C y Atlántico, cerrando el 2019 con aproximadamente \$248 miles de dólares y \$82 miles de dólares respectivamente en exportaciones. Los principales destinos de exportación son Ecuador, Curazao y Aruba.

Piña



Gráfico 8, Dinámica anual de exportaciones del subsector Piña, Fuente: Maro, 2020.

Como podemos ver en la gráfica el subsector Piña sostuvo un buen crecimiento hasta el año 2017 donde presentó su pico más alto, para posteriormente presentar un decrecimiento en los años siguientes. Los productos exportados por este subsector son: piñas tropicales (ananás), frescas o secas; piñas tropicales preparadas o conservadas; compotas, jaleas y mermeladas de piñas tropicales; purés y pastas de piña; y jugo de piña sin fermentar y sin adición de alcohol. Los principales departamentos que exportan estos productos son Antioquia, Caldas y Valle del Cauca, exportando en el 2019 aproximadamente \$1.236 miles de dólares, \$484 miles de dólares y \$372 miles de dólares. Los principales destinos de exportación fueron Estados Unidos, Eslovenia e Italia.

1.1.5. Principales acuerdos que benefician al sector

El sector de frutas y derivados tiene participación en acuerdos como la CAN, CARICOM, EFTA, MERCOSUR, Unión Europea y Triángulo Norte. Además de ser participe en estos acuerdos también posee acuerdos con países como Canadá, Chile, Corea del Sur, Costa Rica, Cuba, Estados Unidos, México y Venezuela, así como también se tienen acuerdos en curso con Panamá, Japón e Israel. Estos acuerdos le sirven al sector ya que los productos poseerán mayor facilidad para el comercio internacional con los países que pertenecen a estos acuerdos y también ayudan a mejorar las relaciones internacionales con ellos permitiendo al sector ganar fuerza en la economía nacional.

1.1.6. Destino de las exportaciones

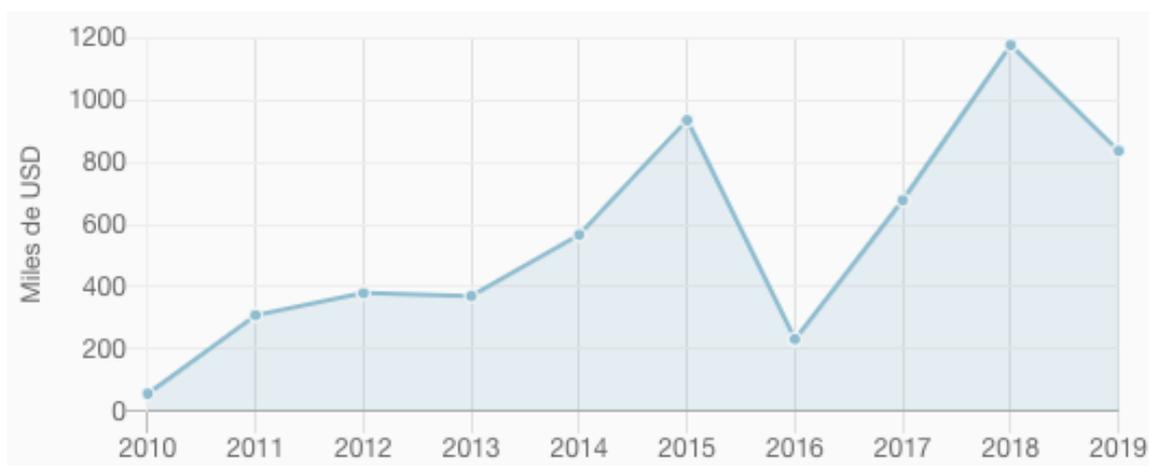
País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos	23.746	25.606	25.000	29.442	35.370	43.483	54.187	62.943	71.057	75.137
Ecuador	22.921	20.252	19.025	20.422	19.673	18.514	12.413	17.172	20.531	21.624
Haití	93	163	112	194	716	4.388	3.649	3.741	4.491	3.874
Puerto Rico	8.540	6.891	8.198	8.653	9.685	10.117	8.913	9.683	9.080	8.689
Panamá	5.721	5.399	1.908	2.090	4.795	5.216	4.376	5.957	7.288	9.031
España	3.298	4.065	3.661	3.035	3.792	3.580	3.904	4.511	5.428	6.260
Reino Unido	1.274	1.438	1.741	2.194	3.435	4.255	3.955	4.040	4.166	4.192
Cuba	1.255	1.808	4.169	3.085	2.535	2.005	2.888	4.505	6.820	6.918
República Dominicana	772	503	215	979	2.046	1.863	1.396	1.751	1.875	2.700
Perú	4.930	4.884	5.958	5.718	7.400	6.581	4.732	5.307	5.926	5.804

Tabla 1 , Destino anual de Exportaciones sector agroindustria, Maro, 2020.

En cuanto al destino de las exportaciones colombianas de las frutas y sus derivados encontramos que en el top 5 de los países se encuentra Estados Unidos como cabeza, seguido de Ecuador en segundo lugar, Haití, Puerto Rico y Panamá en quinto lugar. Del primer país vemos que desde años atrás ha venido un crecimiento continuo en las exportaciones pues en el 2010 se exportaron \$23.746 miles de dólares y ya para el 2019 se alcanzó una cifra de \$75.137 miles de dólares. Igualmente podemos ver fluctuaciones en las exportaciones de los hacia los demás países pero van en crecimiento

1.1.7. Información del sector en el departamento de Santander

Exportaciones



Gráfica 9, Dinámica anual de exportaciones Santander, Maro, 2020.

Esta gráfica muestra la dinámica de las exportaciones de frutas y sus derivado del departamento de Santander en lo corrido de los últimos 10 años, en el que podemos observar un crecimiento hasta el año 2015 con exportaciones de \$935 miles de dólares y ya para el siguiente año una caída bastante notoria de 75,19% alcanzando los \$232 miles de dólares en exportaciones de frutas y sus derivados. Y al llegar al 2018 vemos el pico más alto alcanzando los \$1.176 miles de dólares.

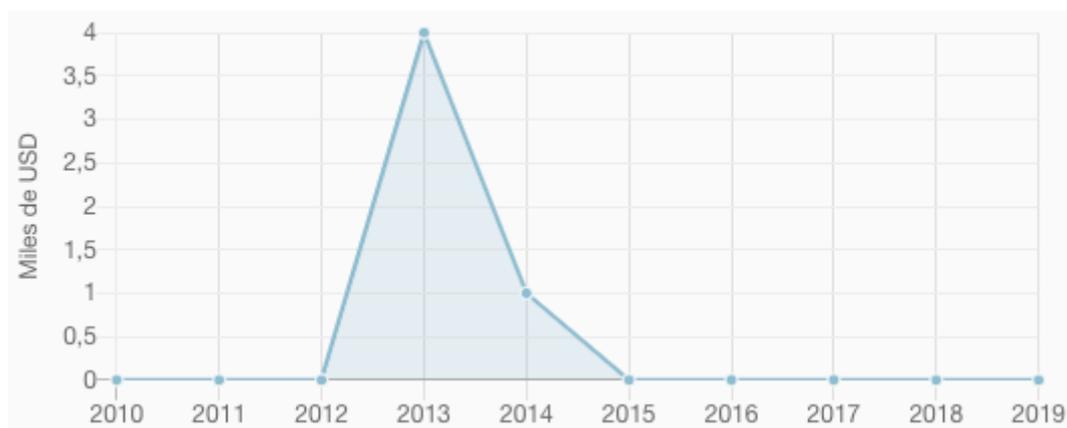
Destino de exportaciones

País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Países Bajos	3	0	0	218	544	896	142	277	487	49
Aruba	0	6	4	14	22	2	14	8	67	309
Curazao	0	0	0	0	0	0	5	22	31	215
Bélgica	0	0	0	35	0	0	18	19	0	0
Francia	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Estados Unidos	16	246	302	70	0	0	6	13	84	0
España	0	0	0	0	0	37	47	338	466	253
Sudáfrica	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0
Emiratos Árabes Unidos	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0
Alemania	0	12	58	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 2 , Destino anual de Exportaciones sector agroindustria Santander, Maro, 2020.

El destino de las exportaciones desde Santander de frutas es bastante escaso, pues son muy pocos los países que compran a Santander pero podemos destacar algunos que ha tenido un crecimiento bastante notorio y un ejemplo es Aruba, pues desde el 2011 se empezó el intercambio comercial con solo \$6 miles dólares y hasta el 2018 mantuvo un crecimiento lento menor a las 3 cifras, pero en el 2019 se disparó notoriamente alcanzando los \$309 miles de dólares, igualmente Curazao esta isla empezó desde el 2016 a comprar fruta de Santander con \$5 miles de dólares y en el 2019 llegó a \$219 miles de dólares. Ambos son islas costeras que posiblemente estén buscando las frutas que no se encuentran allá.

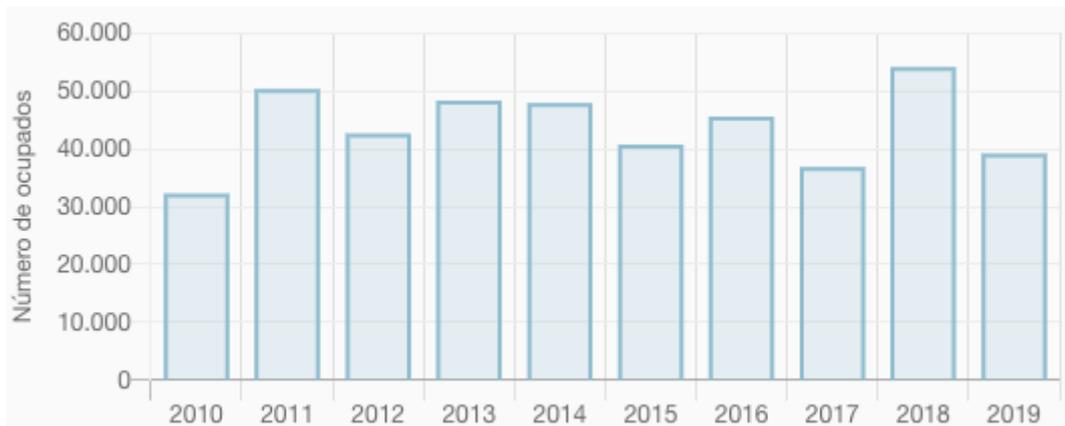
Importaciones



Gráfica 10, Dinámica anual de importaciones Santander, Maro, 2020.

Podemos observar que del 2013 al 2014 hubo un crecimiento de las importaciones de frutas a Santander llegando en el pico más alto que fue el 2013 a importar \$4 miles de dólares en fruta y decayendo un 75% en el 2014 al llegar al \$1 miles de dólares y después de esto las importaciones se han mantenido en 0, lo que muestra algo bastante positivo en la balanza, pues es más lo que estamos exportando que lo que ingresa al departamento.

Empleo



Gráfica 11, Dinámica anual de empleo Santander, Maro, 2020.

Esta gráfica nos muestra la dinámica anual de empleo en Santander, y podemos observar que durante los últimos 10 años se ha visto una variación de altas y bajas en el número de personas ocupadas y que su punto más alto de generación de empleo fue en el 2018 con una cifra de 54.125 ocupados, y ya para el 2019 una caída con variación de -27,58%, llegando a una cifra de 39.200 ocupados.

1.2 ANÁLISIS FINANCIERO DE LA EMPRESA

1.2.1 Información Corporativa de la empresa

Nombre: OCATI S.A

Principales actividades: Comercio Al Por Mayor De Productos Alimenticios

Principales productos:

- **Frutos del bosque:** agraz, arándano, frambuesa, macadamia, mora, uchuva, uchuva deshidratada
- **Frutas exóticas:** banano bocadillo, feijoa, gulupa, granadilla, lulo, maracuyá, pitahaya, curuba, guayaba, guanábana, higo, mango de azúcar, pepino melón, tamarillo.
- **Vegetales:** espárragos

Total de Empleados: 651 (2020)

Capital registrado:

1.2.2 Compañías similares

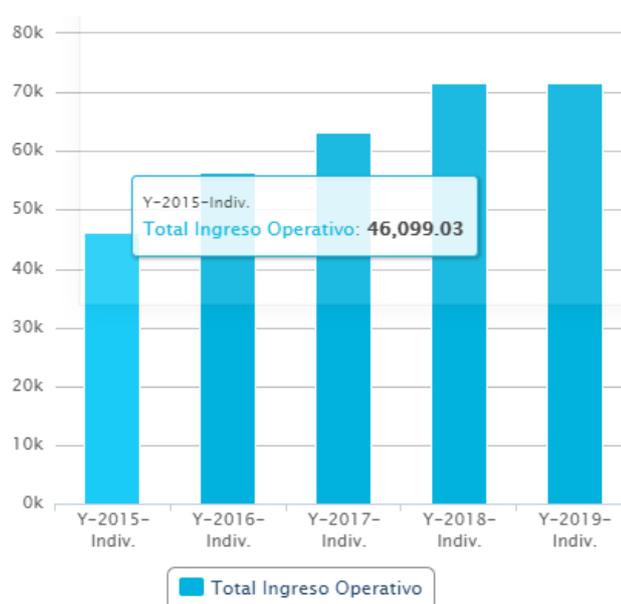
- Alpina Productos Alimenticios S.A
- Unilever Andina Colombia Limitada
- Diana Corporacion S.A.S
- Altipal S.A.S
- Harinera del Valle S.A
- Pabon Cagueñas Juan Agustin
- Sierra Pineda S.A.S
- Tradercol Ltda
- Puyo S.A
- Mercapava S.A

1.2.3 ANÁLISIS FINANCIERO DE LA EMPRESA

1.2.3.1 Estado de Resultados

Año 2019

- Total Ingresos operativo: COP \$70,671 millones

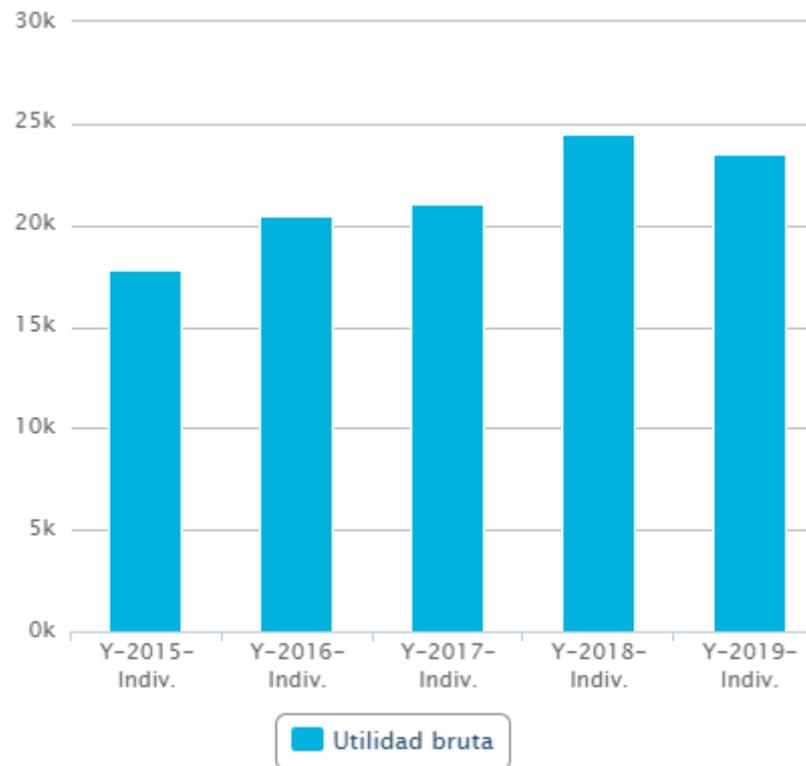


Gráfica 12, Total Ingreso Operativo OCATI S.A, Emis, 2020

En esta característica se observa que la empresa Ocati S.A entre los años 2015 y 2019 ha ido aumentando el total de ingreso operativo, siendo el 2015 el menor año con \$46,099.03 millones de pesos, en los años siguientes (2016-2019) se observa un aumento de los ingresos. Aunque

el año 2018 fue el que obtuvo el mayor pico en ingresos, con un valor de \$71,604.63 millones de pesos para la empresa, siendo el índice de los productos de frutas y sus derivados, ha presentando una buena dinámica en el año 2018, esto significa que la empresa ha tenido alta demanda en sus productos.

- Utilidad bruta: COP \$23,466 millones



Gráfica 13, Utilidad Bruta OCATI S.A, Emis, 2020

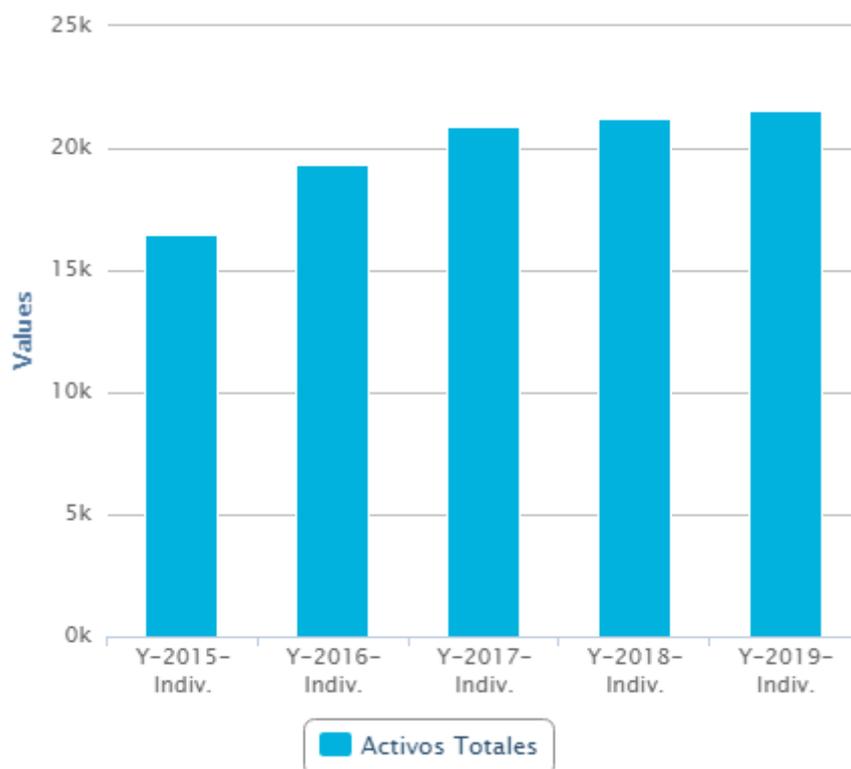
Este indicador nos muestra las cifras de la ganancia de los productos que la empresa Ocati S.A ofrece, por eso podemos observar en la gráfica que la utilidad bruta presentó un ascenso entre los años (2015-2018) y en el 2019 esta cifra disminuyó a \$23,465.76 Millones de pesos, siendo el año 2018 el que mayor crecimiento obtuvo con un valor de \$24,471.96 Millones de pesos, la ganancia presentó una buena dinámica, aunque en el 2019 haya sido menor la utilidad bruta, los pronósticos para el sector frutas y sus derivados de la empresa Ocati S.A siguen siendo positivos y estos cuentan con buen margen de ganancia.

- Ganancia Operativa (EBIT): 1,781
- EBITDA: N/D
- Ganancias después de Impuestos: COP \$ 1.918.71

1.2.3.2 Balance Total

Año 2019

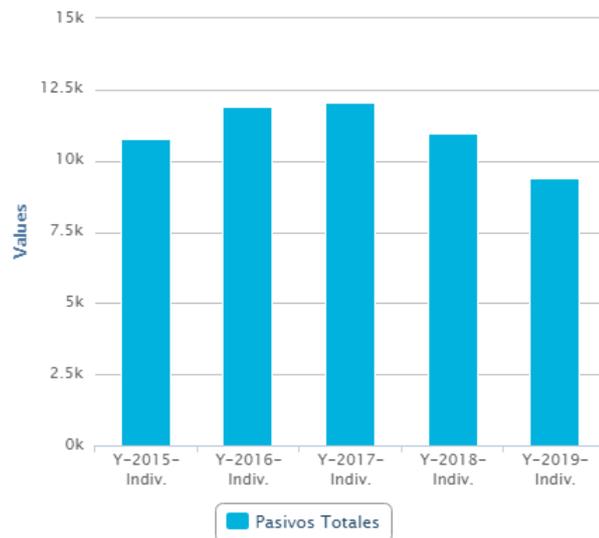
- Activos Totales: COP \$21,587.74 millones



Gráfica 14, Activos totales OCATI S.A, Emis, 2020

En la gráfica podemos observar que los activos totales de la empresa se encuentran en crecimiento, es decir que la empresa cada vez tiene más recursos disponibles para realizar sus operaciones. Pero se puede evidenciar que aunque el aumento de los activos se haya mantenido, este cada vez es menor siendo los dos últimos años de tan solo 1,72% (2018) y 1,64% (2019).

- Pasivos Totales: COP \$9,400.18 millones

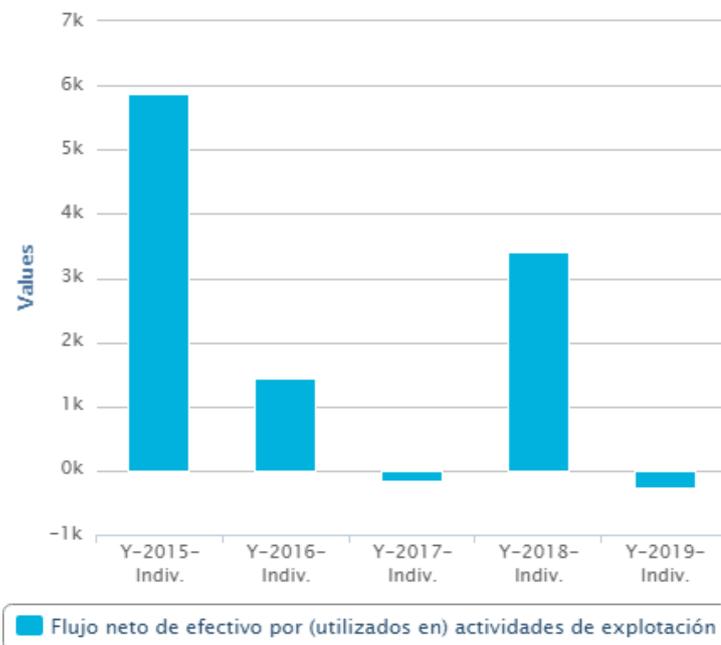


Gráfica 15, Pasivos totales OCATI S.A, Emis, 2020

En esta gráfica podemos observar que los pasivos totales de la empresa los primeros años tuvieron crecimiento, pero en los años 2018 y 2019 estos pasivos bajaron un 8.8% y un 14.32%. Esto quiere decir que estos últimos años la empresa pagó las deudas y obligaciones obtenidas anteriormente haciendo que estas se redujeran.

1.2.3.3 Estado de Flujo de Efectivo

- Flujo neto de efectivo por actividades de explotación:



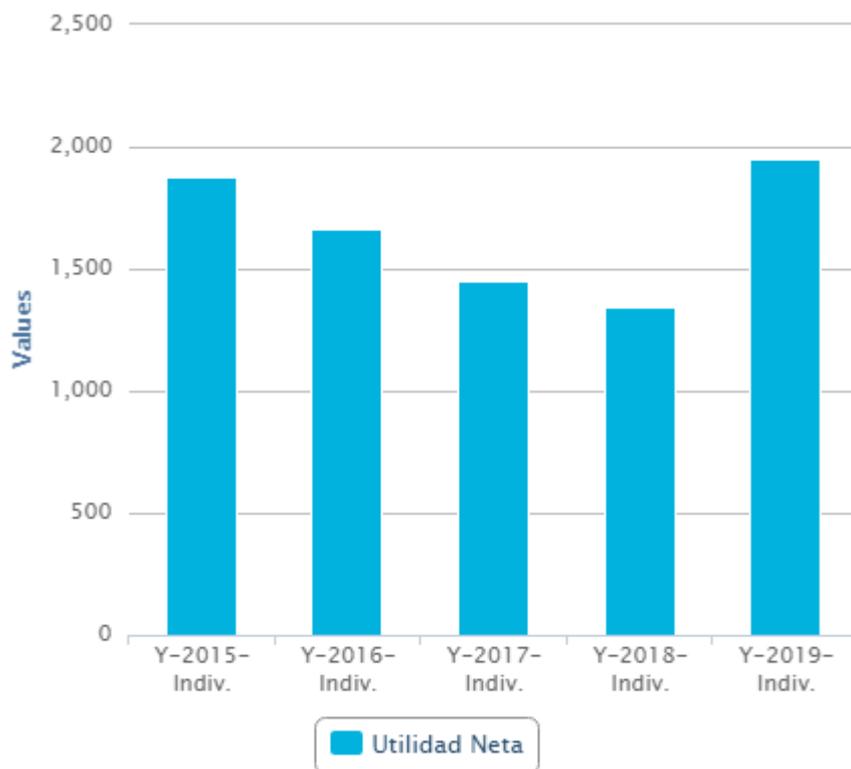
Gráfica 16, Flujo neto de efectivo por actividades, OCATI S.A, Emis, 2020

Este indicador nos muestra los flujos ocasionados por las actividades que constituyen

la principal fuente de ingresos de la empresa, en la gráfica podemos observar que el año con más flujo fue el 2015 con \$5,867.15 y en los siguientes dos años bajó drásticamente inclusive volviéndose negativo en el 2017, pero en el 2018 volvió a tener un flujo alto (3,394.39) que volvió a ser negativo en el 2019. Con esto podemos deducir que en el año 2017 y 2019 estas actividades consumieron más liquidez de la que generaron, es decir que en este periodo se realizaron más pagos que cobros.

- Utilidad

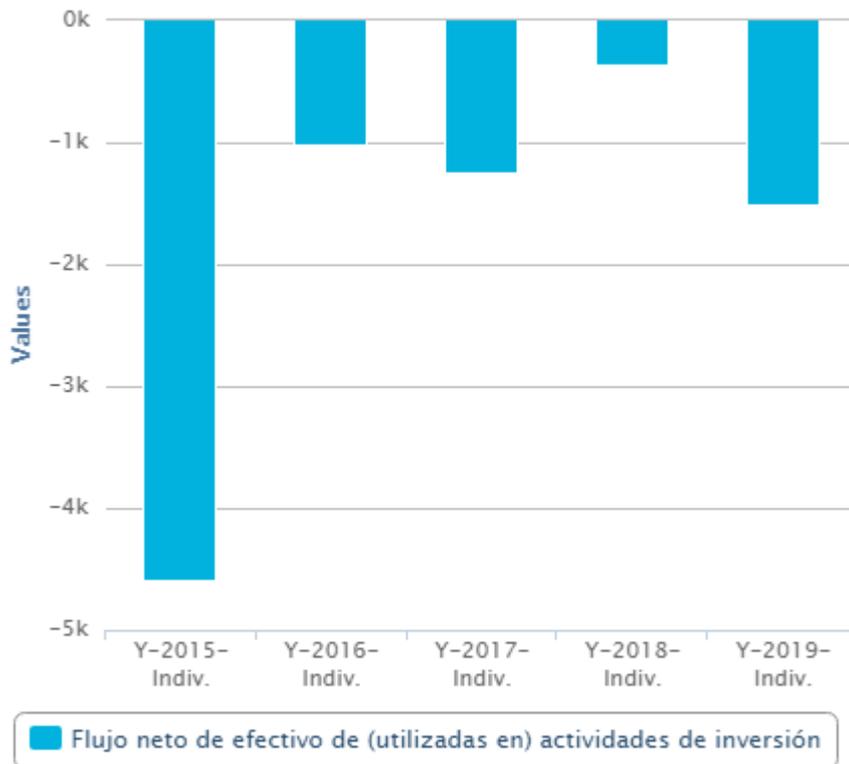
Neta:



Gráfica 17, Utilidad Neta OCATI S.A, Emis, 2020

En esta gráfica podemos observar que la utilidad neta durante los años 2015, 2016, 2017 y 2018 se encontraba disminuyendo, es decir que durante estos años la rentabilidad efectiva que los socios o dueños de una empresa obtienen por sus aportes estaba disminuyendo, pero en el 2019 esta utilidad tuvo una subida de 45, 02%, es decir que los socios recuperaron utilidad.

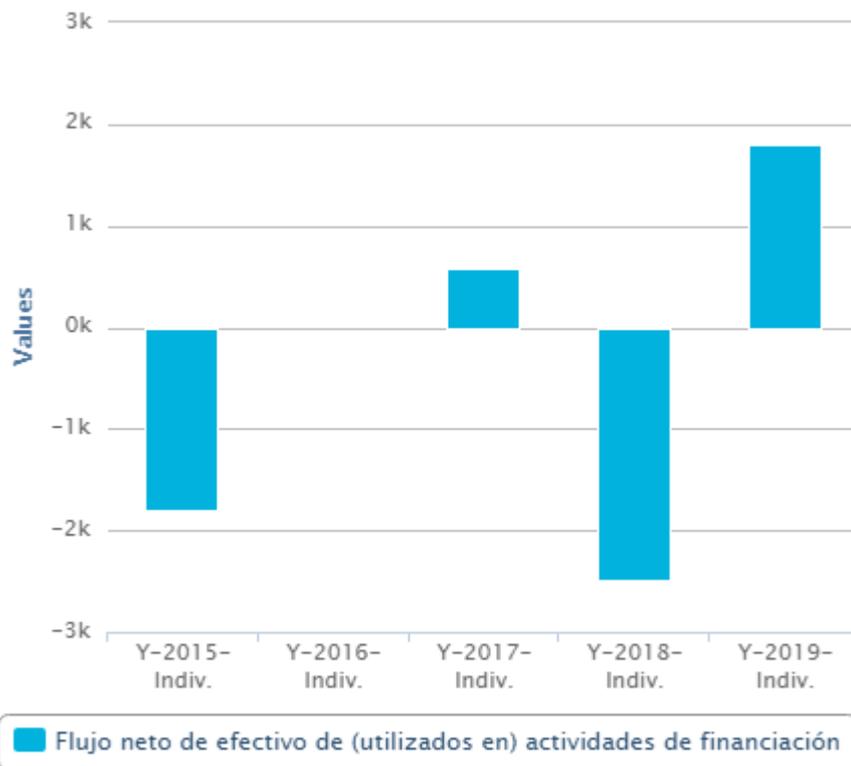
- Flujo neto de efectivo de actividades de inversión:



Gráfica 18, Flujo neto de efectivo por actividades de inversión OCATI S.A, Emis, 2020

Este indicador nos muestra el desembolso de dinero por inversiones que van a permitir a la empresa obtener ingresos y flujos de efectivo en el futuro con el desarrollo de la actividad. En la gráfica podemos observar que el año con más inversión en la empresa fue el 2015 (\$-4,596.79) , esto quiere decir que este año la empresa de fruta realizó una gran inversión en materiales, inmobiliarias o se realizó una inversión financiera, en los años siguientes se puede ver que aunque se siguió invirtiendo no fue tan grande como en este año esto debido a que gracias a la gran inversión del año 2015 en los siguientes años a pesar de ser necesaria no debía ser tan grande.

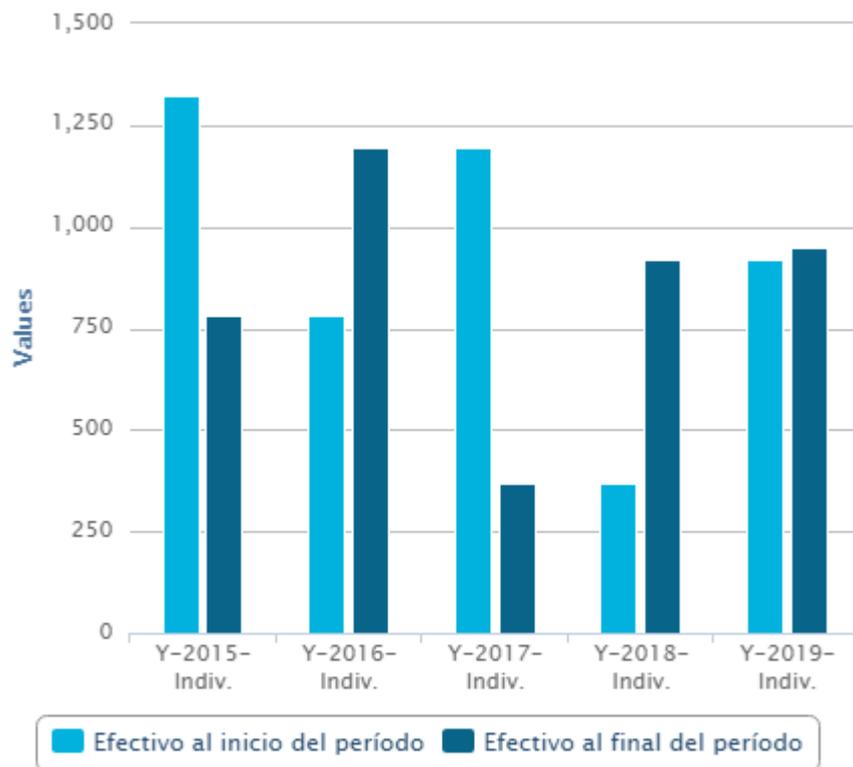
- Flujo neto de efectivo de actividades de financiación:



Gráfica 19, Flujo neto de efectivo por actividades de financiación OCATI S.A, Emis, 2020

Este indicador nos muestra el flujo ocasionado por los cobros procedentes de la adquisición por terceros de títulos o valores emitidos por la empresa. En la gráfica se puede observar que en los años 2015 y 2018 este es negativo, en el año 2016 no se presentó ningún flujo y en los años 2017 y 2019 fue positivo. Esto se puede ocasionar porque en los años 2015 y 2018 la empresa se encontraba pagando dividendos, devolviendo aportes a los socios o reembolsando deudas pendientes, mientras que en los años 2017 y 2019, los socios se encontraban aportando fondos para cubrir la financiación de sus inversiones o la empresa se encontraba sacando un préstamo para financiación.

- Efectivo al inicio y al final del periodo.



Gráfica 20, Efectivo inicial y al final del periodo OCATI S.A, Emis, 2020

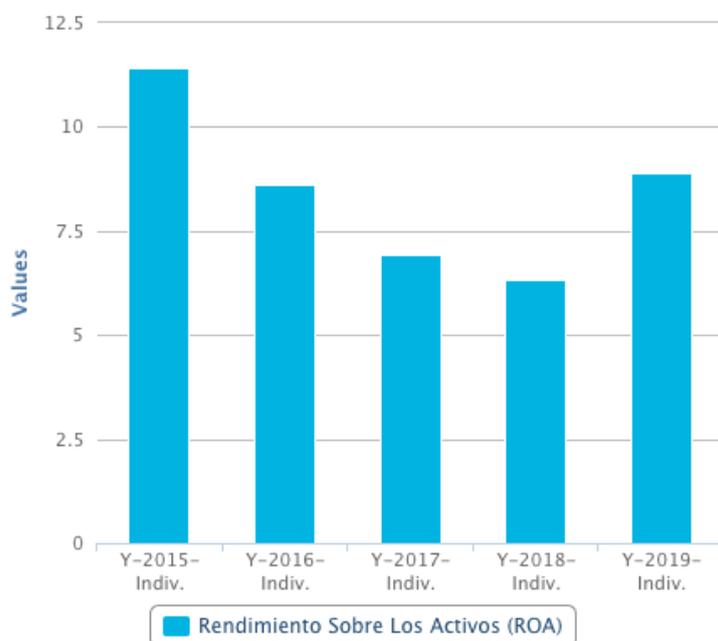
Este indicador nos muestra el efectivo inicial y final de un período de tiempo (1 año) utilizado para las actividades de explotación, inversión y financiación de la empresa. En la gráfica podemos observar las variaciones entre estos períodos. En el 2015 podemos observar que la empresa tiene la mayor cantidad de flujo en efectivo inicial, esto se ve reflejado en las gráficas anteriores debido a que este año fue en el que se realiza una mayor inversión, se obtiene mayor flujo de dinero por actividades de explotación y las actividades de financiación se encuentran en negativo, y aún así al final del período el efectivo no es tan bajo. En los años 2016 y 2018 se puede ver que a pesar de que el efectivo inicial era bajo el efectivo final es más alto, esto se debe a que las actividades de inversión, explotación y financiación durante estos dos períodos mostraron buenos resultados. En el período de 2017 el efectivo inicial era alto, pero al final del período este terminó siendo bajo, esto debido al flujo negativo en las actividades de explotación y al efectivo utilizado para las actividades de exportación. Y por último en el periodo de 2019 la diferencia entre el efectivo inicial y el final no es tan grande esto puede ser debido a que a pesar de que el flujo de actividades de explotación es negativo y hubo inversión las actividades de financiación fueron las más

altas.

1.2.4 Ratios:

1.2.4.1. Ratios de Rentabilidad

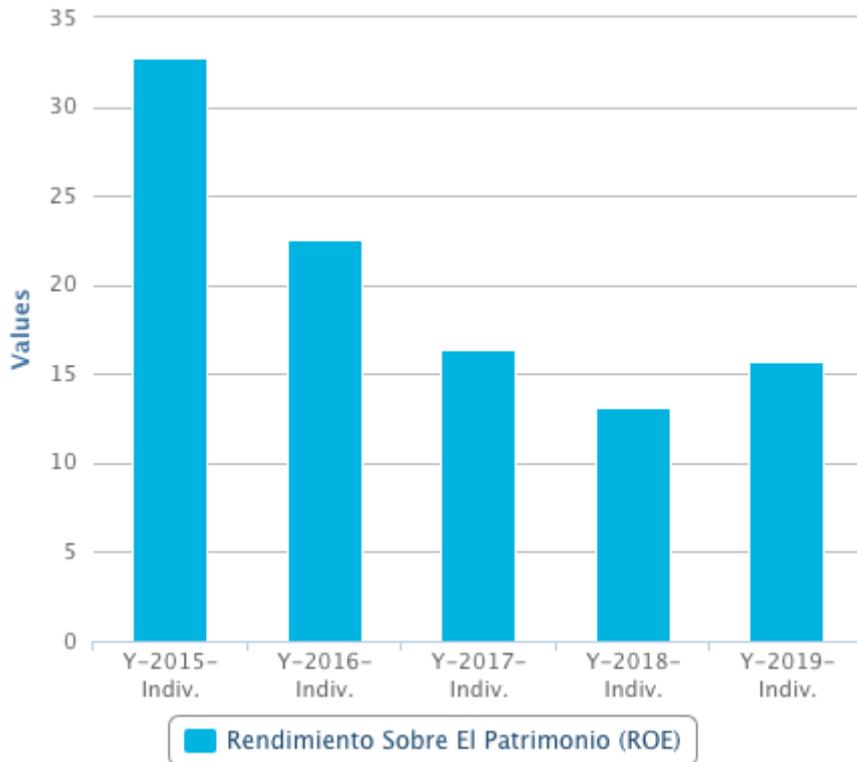
- Rendimiento Sobre los Activos



Gráfica 21, Rendimiento sobre los activos (ROA) OCATI S.A, Emis, 2020

Podemos observar que la empresa tuvo una caída hasta el 2018 en el rendimiento sobre los activos que es el indicador que mide cuán rentable es una empresa en relación con sus activos totales dando una idea de cuán eficiente es la administración en el uso de sus activos para generar ingresos; sin embargo, en el 2019 tuvo incremento de 2,71% alcanzando un rendimiento sobre los activos del 9,05%.

- Rendimiento Sobre el Patrimonio



Gráfica 22, Rendimiento sobre el patrimonio (ROE) OCATI S.A, Emis, 2020

Podemos observar que la empresa en este indicador también tuvo una caída hasta el 2018 la rentabilidad de una empresa que revela cuánto beneficio genera una empresa con el dinero invertido por los accionistas; sin embargo, en el 2019 tuvo incremento de 2,91% alcanzando un rendimiento sobre los activos del 16,03%.

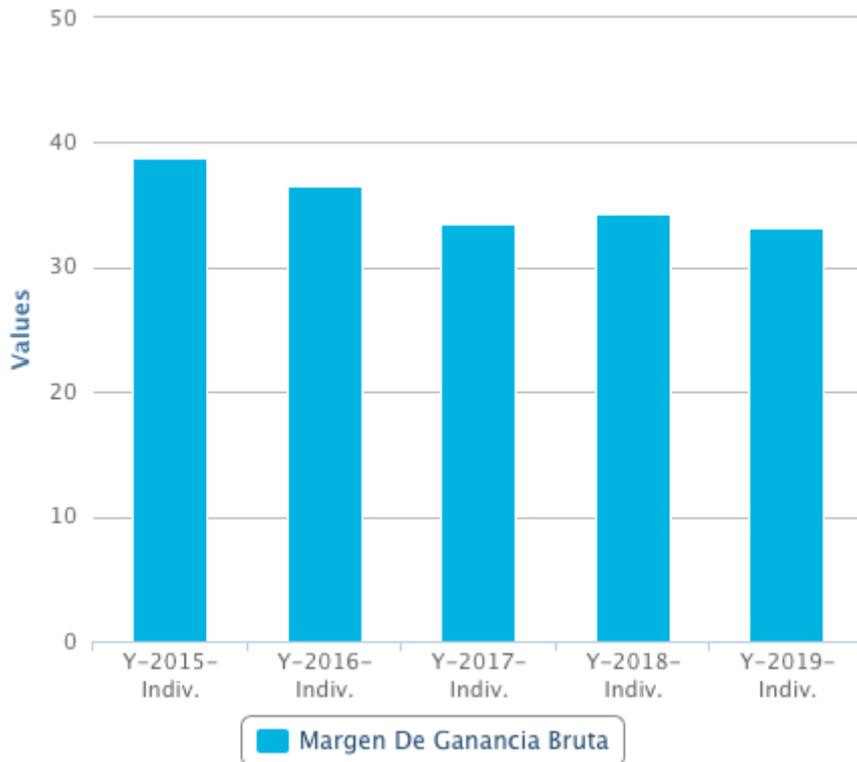
- Margen Neto



Gráfica 23, Margen Neto OCATI S.A, Emis, 2020

Vemos que el año 2018 fue un año de una caída bastante notoria en las finanzas de la empresa, y en el margen bruta, que es el indicador que mide la relación entre las ganancias netas y los ingresos de la empresa mostrando cuánto de cada unidad recaudada por una empresa como ingreso se traducen en ganancias, ha sido difícil recuperarse y llegar al máximo como estuvo en el 2015, pues del 2018 al 2019 solo tuvo un incremento del 0,87%.

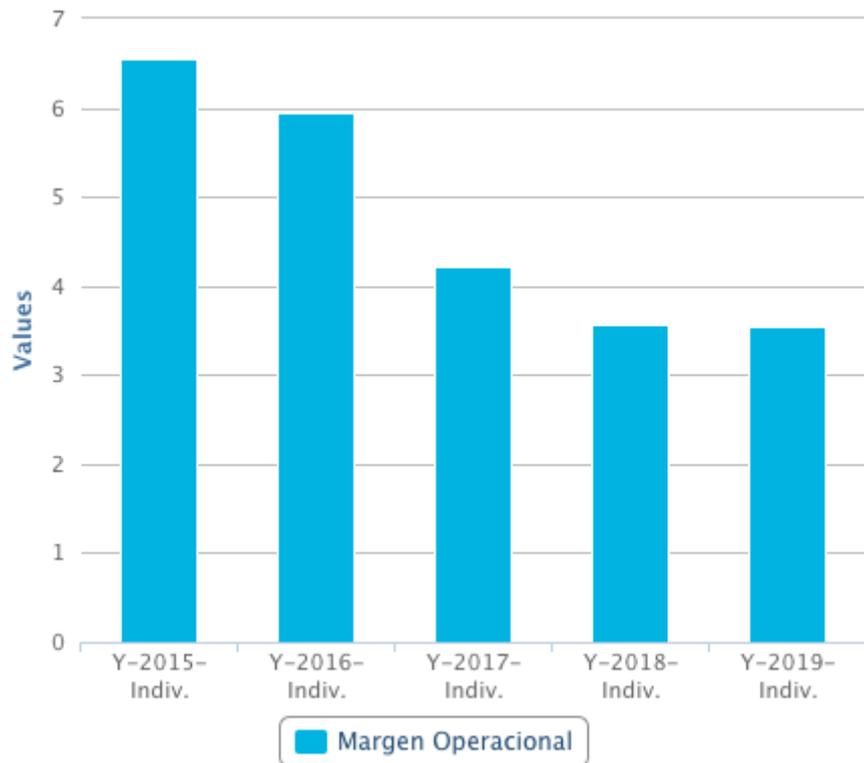
- Margen de Ganancia Bruta



Gráfica 24, Margen de Ganancia Bruta OCATI S.A, Emis, 2020

En este indicador nos sigue mostrando una caída pero lenta, pues en comparación con el año 2015 que llegó al 38,77%, la empresa en el año 2019 llegó al 33,2% de ganancia bruta, dando a entender que la salud financiera de la empresa no está bien, y que debe estar alerta en esta parte.

- Margen Operacional

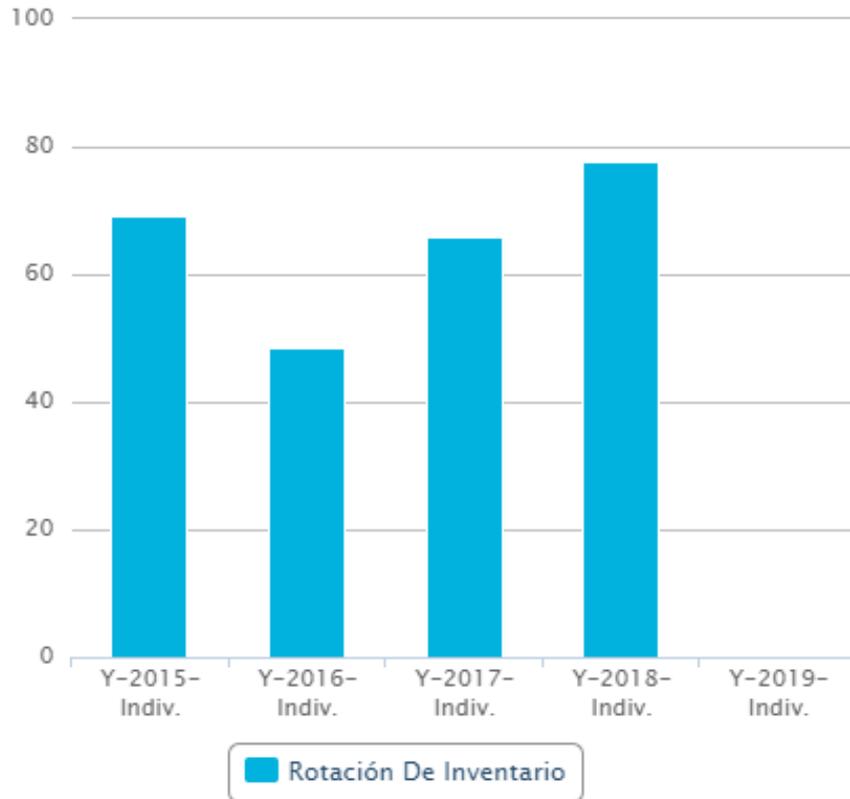


Gráfica 25, Margen Operacional OCATI S.A, Emis, 2020

En el indicador del margen operacional que muestra la relación utilizada para medir la estrategia de precios de una empresa y la eficiencia operativa, podemos observar que la empresa no ha tenido muy buen resultado pues durante los 5 últimos años ha tenido un descenso notorio teniendo un decrecimiento del 0,02% con respecto al 2018, y este a su vez tuvo un descenso del 0,65% con respecto al año 2017.

1.2.4.2 Ratios de Eficiencia

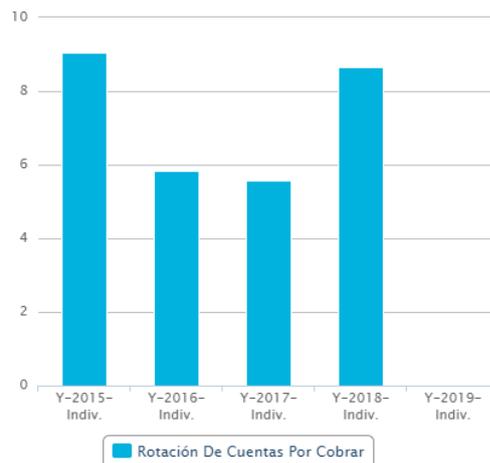
- Rotación de Inventario:



Gráfica 26, Rotación de Inventario OCATI S.A, Emis, 2020

En este gráfico podemos observar que en el año 2016 la empresa tuvo el menor índice que fue de 48,43 esto hace que sea un factor negativo para las finanzas de la empresa, pues las ventas disminuyeron y los inventarios dejaron de rotar, mientras que en el año 2018 la rotación de inventario fue la más alta con un valor de 77,68 esto significa que la empresa obtuvo una buena administración, gestión de inventario y más ventas, los productos duraron menos tiempo en el almacén.

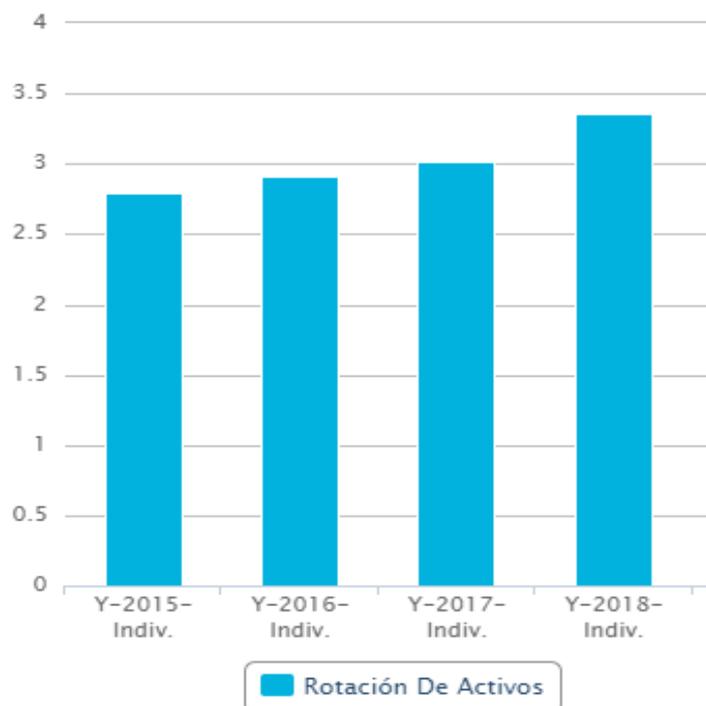
- Rotación de Cuentas por cobrar:



Gráfica 27, Rotación de Cuentas por Cobrar OCATI S.A, Emis, 2020

La característica nos ilustra que el año con mayor rotación de cuentas por cobrar fue el 2015 con un valor de 9,06, significa que en ese año la empresa invirtió más en sus clientes y así obtuvieron más ventas, pero ya para el 2017 disminuyó 5,58 veces, esto nos dice el número en que las cuentas por cobrar rotan durante el año comercial y ya para el 2018 aumentó su rotación con 8,64 veces, podemos afirmar que en ese año la empresa Ocati S.A fue más eficiente en la rotación de sus deudores.

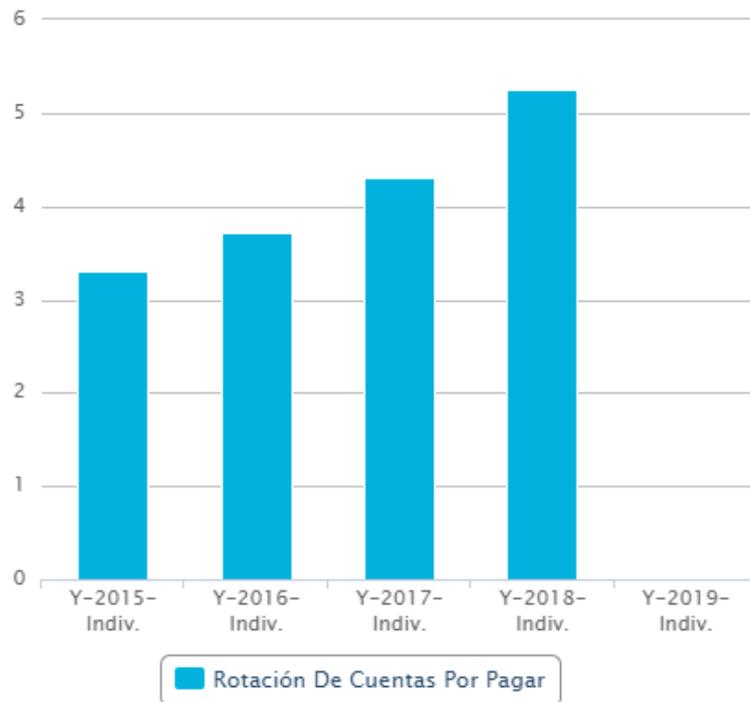
- Rotación de Activos:



Gráfica 28, Rotación de Activos OCATI S.A, Emis, 2020

Esta imagen nos muestra la rotación de activos que con el pasar de los años ha ido en ascenso, desde el 2014 que la rotación fue de 2,79 veces hasta el 2018 que aumentó a 3,36 veces, esto significa que la empresa ha tenido una evolución positiva en este ratio, ya que el año 2018 fue el que mayor rotación generó, con esto podemos deducir que mientras más ventas se obtengan, es mejor para el activo, debido a que estos arrojan más utilidades. También hace que la productividad incremente y así lograr más rentabilidad en la empresa.

- Rotación de Cuentas por Pagar:

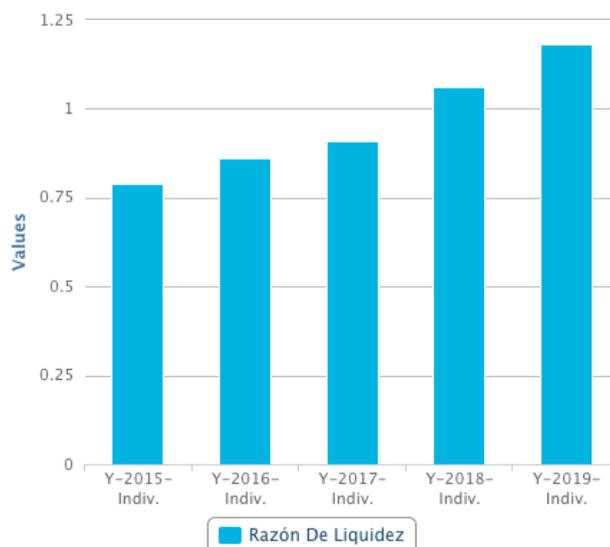


Gráfica 29, Rotación de Cuentas por Pagar OCATI S.A, Emis, 2020

La rotación de cuentas por pagar en Ocati S.A durante los cuatro años mostrados en la gráfica ha ido en ascenso desde el 2015 al 2018 este índice estaba en 3,3 veces y aumentó a 5,26 veces, esto nos indica que con el paso de los años las deudas a corto plazo a proveedores de la empresa se están pagando a un ritmo más rápido y que los acuerdos de pago con estos han mejorado.

1.2.4.3. Ratios de Liquidez

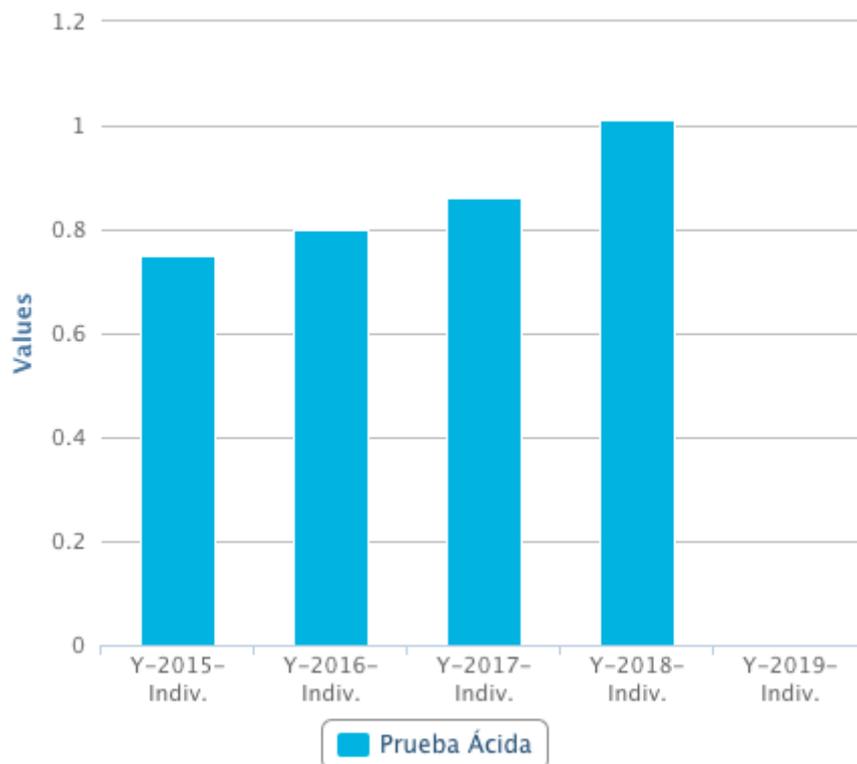
- Razón de Liquidez



Gráfica 30, Razón de Liquidez OCATI S.A, Emis, 2020

Con los datos arrojados durante los últimos cinco años podemos observar que la empresa empezó en un déficit de liquidez, pero que progresivamente ha ido aumentando, aunque sigue está por debajo de lo esperado indicando que la empresa puede tener mayor probabilidad de hacer suspensión de pagos, esta ha mostrado un incremento. Es necesario que la empresa busque un nuevo método para transformar los activos en dinero y así poder pagar las obligaciones que esta tenga.

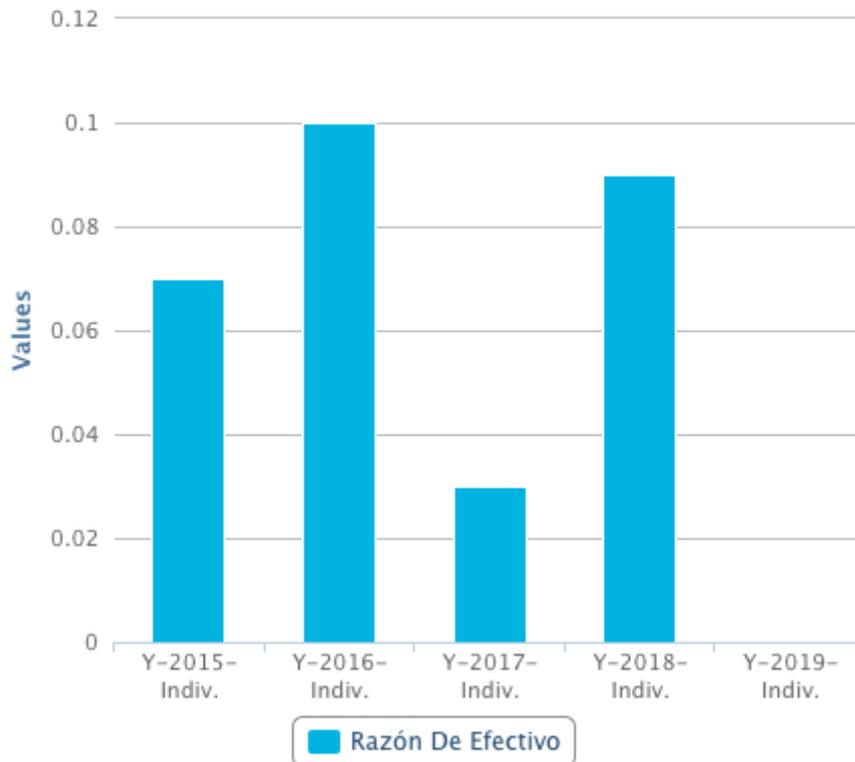
- Prueba Ácida



Gráfica 31, Prueba Ácida OCATI S.A, Emis, 2020

Durante los últimos cuatro años hemos visto que la empresa ha tenido un ratio muy cerca al 1 y que este ha ido creciendo progresivamente hasta pasar unos pocos puntos porcentuales del valor de 1, dando a entender que antes la empresa ha corrido el riesgo de suspender pagos por no tener los activos líquidos suficientes para atender los pagos. Y que ahora, para el año 2018 haya alcanzado la capacidad para hacer frente a sus deudas a corto plazo, contando para ello con el activo corriente, sin incluir los stocks de existencias; que deben ser observados con detenimiento, porque un aumento de esto nos podría hacer perder rentabilidad.

- Razón de Efectivo

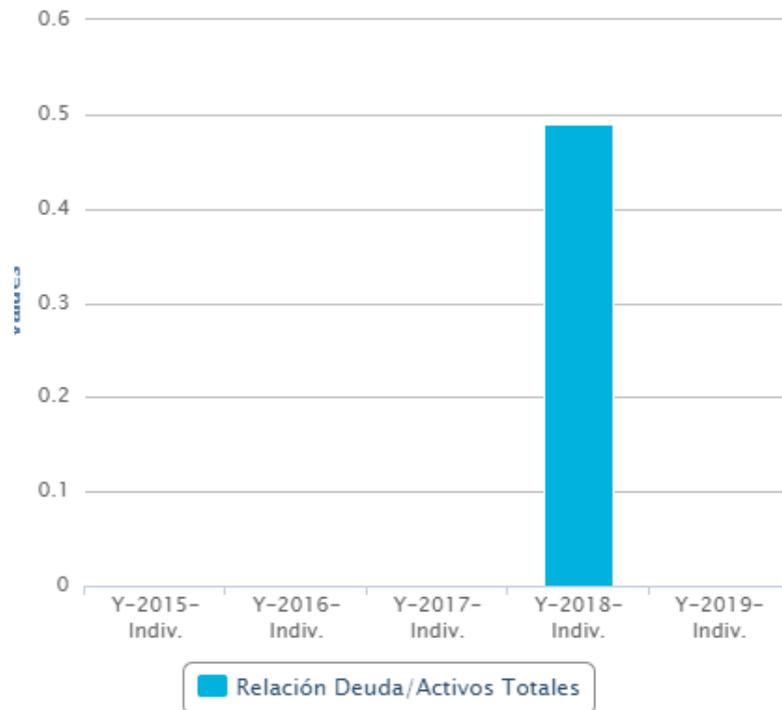


Gráfica 32, Razón de Efectivo OCATI S.A, Emis, 2020

Este indicador mide la liquidez a través de los recursos que posee una compañía para realizar pagos inmediatos, dejando por fuera algunos activos como cuentas por cobrar y los inventarios. Como podemos observar, durante los años anteriores ha sufrido una fluctuación siendo el 2016 el año en que la empresa logró tener la misma cantidad de pasivo corriente que de efectivo y sus equivalentes, y siendo el 2017 el año más crítico, pues no hubo a la mano la cantidad disponible para pagar la deuda y el 2018 tuvo una recuperación pero sigue sin alcanzar la cantidad de liquidez necesaria para pagar las deudas inmediatas.

1.2.4.4. Ratios de Apalancamiento

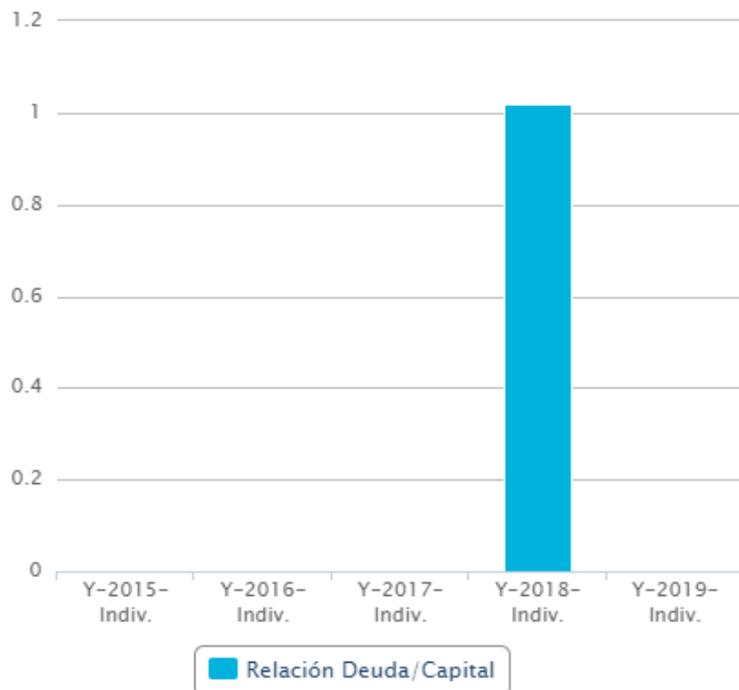
- Relación Deuda/ Activos Totales:



Gráfica 33, Relación Deuda/Activos Totales OCATI S.A, Emis, 2020

Podemos observar que durante tres años seguidos el valor de relación deuda/activos fue 0 y que en el año 2018 la empresa tuvo un valor de 0,49 lo que nos indica que este año hubo un aumento de producción, compra de planta y equipos.

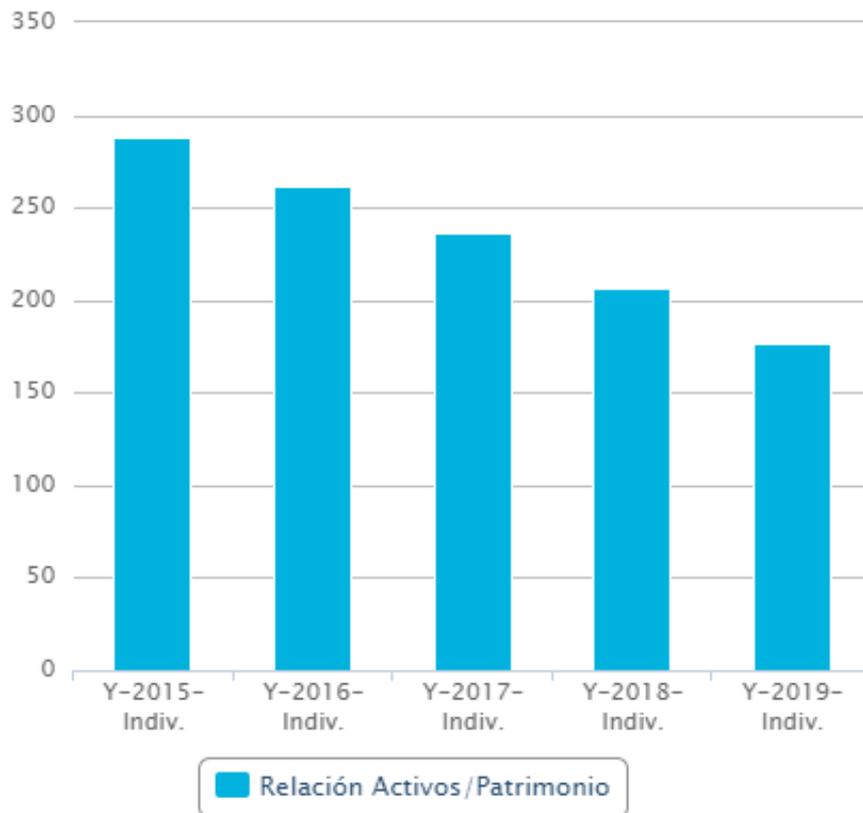
- Relación Deuda/ Capital:



Gráfica 34, Relación Deuda/Capital OCATI S.A, Emis, 2020

El índice deuda/capital nos muestra la cantidad de deuda que está utilizando la empresa para cubrir sus actividades. Aunque desde el 2015 al 2017 este valor fue de 0 mientras que en el año 2018 tuvo un valor de 1,02 esto nos indica que la empresa ha estado usando de manera adecuada su capital y que su nivel de endeudamiento ha sido bajo.

- Relación Activos/Patrimonio:



Gráfica 35, Relación Activos/Patrimonio OCATI S.A, Emis, 2020

El índice de activos/patrimonio evalúa la estabilidad global de la empresa. Podemos notar en la gráfica que durante los últimos cinco años la empresa ha tenido un descenso en cuanto a la estabilidad financiera y al endeudamiento para las operaciones. En el año 2015 logró el valor más alto de 287,58 y en el año 2019 el valor más bajo de 177,13. Significa que la empresa ha reducido su fuerte financiero para realizar créditos ante entidades financieras.

1.3 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Nombre del Producto Seleccionado	Posición Arancelaria	Descripción del Producto
<p data-bbox="245 409 512 499">Granadilla (Passiflora ligularis)</p> 	<p data-bbox="619 409 807 443">0810.90.10.10</p>	<p data-bbox="874 409 1358 443">Características físicas del producto</p> <p data-bbox="874 465 1473 936">La caracterización física de la granadilla, una fruta de forma regular, redonda y prácticamente esférica, su tamaño es de 6,5 a 8 cm de largo y de 5,1 a 7 cm de diámetro, peso entre 110 y 125gr. La cáscara es fuerte, gruesa y lisa de color naranja. La pulpa consiste en pequeñas semillas negras y comestibles cubiertas con una masa jugosa, cristalina, transparente y de textura gelatinosa.</p> <p data-bbox="874 1070 1473 1429">Diseño del Producto: El fruto es una cápsula ovoide o elíptica, sostenida con un pedúnculo largo que tiene dos brácteas y que mide de 6 a 12 cm de largo, la cáscara es dura, amarilla con puntos blancos con seis líneas del ápice a la base, de color variable de acuerdo al grado de madurez.</p> <p data-bbox="874 1485 1473 1798">En el interior de la fruta, las semillas se agrupan en tres placentas longitudinales situadas en las paredes, las semillas son planas, elípticas, negras rodeadas de un arilo transparente y gelatinoso que se constituye en la parte comestible.</p> <p data-bbox="874 1933 1190 1966">Embalaje del Producto</p>



En cuanto al empaque las canastillas plásticas, son los empaques que más se ajustan a estos requerimientos, pues son fáciles de llenar, apilar, manipular y transportar. Sus dimensiones: 25cm de altura, 48 cm de largo x 35 de ancho.

Apilación: Máximo 10 canastillas

Capacidad: Entre 20 - 25 kg



También se usan las cajas de cartón, su dimensión 60cm x 40cm son usadas sobre todo para la exportación y como envoltura la malla o el papel para su cuidado.



Precio del Producto a nivel nacional.

Caja de granadilla por 14kg= \$55.000 calidad extra y calidad primera =\$50.000

1kg de granadilla = \$3,929

Promoción

La empresa OCATI SA tiene ubicada la granadilla en el la parte de frutas exóticas



haciéndola mucho más deseable al consumidor. Al ser un alimento perecedero su mejor forma de promocionarlo y motivar al cliente a que compre este producto es a través de los beneficios que este aporta a nuestro organismo.

Es por esto que OCATI SA destaca los valores nutricionales de esta fruta y sus funciones nutricionales. Por ejemplo la granadilla es una fruta altamente cargada en vitamina C fortaleciendo el sistema inmune, a la generación de colágeno y reducción de hierro vegetal. También es fuente de potasio que ayuda altamente a remover toxinas de las células y a absorber de mejor manera los nutrientes.

A su vez es una alta fuente natural de folato, fósforo, magnesio y hierro, proporcionando vitaminas, nutrientes, especial para la época de embarazo, la generación de órganos, células y tejidos y el fortalecimiento del sistema óseo e inmune.

Son estas características el atractivo principal, de igual forma su aroma característico, su color, textura y sabor hacen de esta fruta un deleite al paladar y que cada vez más países se interesen en importar esta deliciosa fruta exótica nativa de los Andes.

Qué tiene de innovador el producto.



Para nadie es un secreto que la forma en que se consume la granadilla es un poco complicada, algunos tienen dificultad al abrir la fruta, otros al momento de comerla si no tienen un cubierto no se sienten cómodos de consumirla. Es por esto que OCATI SA en medio de esta necesidad por consumir el fruto exótico creó el instrumento ideal para poder disfrutar de la fruta.

Se trata de un pitillo que se introduce dando vueltas en la fruta y se puede consumir de manera más sencilla. En el siguiente link se puede ver de forma gráfica cómo es el uso de este innovador pitillo, creado para facilitar el goce de la granadilla, y las demás formas como este puede ser consumido.

<https://youtu.be/RRfTw40nHVg>

Razones de selección de dicho producto por parte del grupo

La empresa OCATI SA nos ofrece un amplio portafolio de más de 20 frutas agrupadas en frutas del bosque y frutas exóticas. Nosotros como grupo hemos seleccionado la GRANADILLA porque nos parece una fruta poco común en el mercado internacional y que realmente vale la pena que se conozca a nivel externo. Pues esta se cultiva en grandes cantidades en Los Andes, a pesar de que en distintas regiones de América se cultiva especialmente en climas fríos, esta fruta es



representativa en nuestra nación Colombia, y queremos que el consumidor pueda conocer su sabor único, su aroma dulce y agradable, y sienta esa explosión de sabor al momento de probarla. Además de sus altos valores nutricionales que fortalecen y benefician el organismo.

2. FASE II. DISEÑO DEL PROYECTO Y FORMULACIÓN DEL ANTEPROYECTO

2.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Identificación del problema

Oportunidad de expansión internacional mediante la comercialización de la granadilla en Europa.

2.1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las oportunidades de expansión internacional que la empresa OCATI S.A. tiene para exportar la granadilla en el mercado europeo?

2.1.3. Descripción del problema

Colombia es uno de los países latinoamericanos con mayor riqueza natural, y lo podemos ver a través de su tierra fértil que es ideal para la siembra de cultivos de toda clase; es por esto que también es conocida a nivel mundial por la calidad de sus productos especialmente del sector agrícola, pues sus frutas y verduras tienen una excelente calidad en términos de textura, olor, color y sabor, y a su vez, la mayoría de sus productos, están respaldados por las certificaciones orgánicas como HACCP, ISO, BCR, GlobalGap, entre otras.

Según la FAO, Colombia se proyecta como una de las despensas mundiales. Alrededor de la mitad de la tierra que podría ingresar a la producción agrícola está localizada en 7 países tropicales siendo uno de ellos Colombia. Es por esto que se ha visto un potencial para exportación de las frutas y verduras colombianas; y junto con el apoyo de la entidad de PROCOLOMBIA, varias empresas de la nación han participado en ferias y eventos en los que han cerrado negocios con empresas del mercado internacional. Claramente siendo el aguacate hass, el banano, la piña y el limón tahití, uno de los productos más demandados.

A su vez, se ha visto una atracción del mercado internacional por las frutas tropicales y exóticas, por esto, en el 2019, una delegación colombiana llegó con la propuesta de ofrecer estas frutas, que tienen gran producción en la nación, a la feria que reúne a la industria hortofrutícola

mundial con el propósito de crear un desarrollo en el sector del agro. Estas tuvieron un impacto positivo en el mercado internacional especialmente el europeo.

2.2. OBJETIVOS

2.2.1. Objetivo general

Determinar las oportunidades de expansión internacional de la empresa OCATI S.A con su producto Granadilla en mercados Europeos.

2.2.2. Objetivos específicos

- Diseñar y establecer una propuesta de internacionalización para la comercialización de granadilla en el mercado Europeo.
- Identificar el mercado objetivo al cual la empresa se dirigirá y las estrategias para promocionar el producto Granadilla en este mercado.
- Analizar los asuntos financieros de la empresa OCATI S.A para desarrollar la propuesta de internacionalización planteada.
- Evaluar la aceptación del producto en el mercado al cual nos vamos a dirigir y las restricciones o requerimientos necesarios para entrar a este.

2.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se hace con el fin de expandir la empresa al mercado internacional, aunque esta ya sea conocida en este ámbito aún necesita hacer crecer su imagen para ser atractiva a posibles socios, también el conocimiento adquirido en estos mercados la hace crecer como empresa ayudando así a su maduración y expansión de horizontes. El portafolio de productos manejado por la empresa tiene un gran atractivo en el mercado europeo y la empresa debe aprovechar la oportunidad de seguir expandiéndose, ganando mayor reconocimiento y confianza en este mercado.

Esto es beneficioso para la empresa ya que esto la ayuda a ganar reconocimiento en el ámbito internacional, como empresa y marca, los productos de OCATI S.A ya son reconocidos por su calidad y frescura tanto en el mercado nacional como internacional, así que no le será

complicado adaptarse a este. Esto hace que su imagen se vuelva atractiva para empresas importadoras que estén interesadas en las frutas exóticas que se producen en nuestro país.

La empresa al ser exportadora tiene la preparación y capacidad necesaria para estas actividades, también cuenta con el conocimiento para ingresar al mercado europeo lo cual no le dificultará la entrada a este. Esta investigación ayudará a la empresa haciendo crecer su imagen con otra de sus frutas premium, al ser una empresa exportadora ya cuenta con confianza en la marca por parte de sus clientes, también sus precios son competitivos lo cual la ayuda a la empresa a ganar terreno frente a sus competidores. Esto quiere decir que la empresa cuenta con lo necesario para realizar esta expansión y seguir creciendo.

Esta investigación ayudará a resolver un problema real, ya que la empresa desea esta expansión y esto le está ofreciendo una propuesta para hacerlo, además de que la granadilla es uno de los productos premium de su portafolio, también es una fruta exótica lo cual es un gran atractivo para el mercado internacional. Por otro lado podemos ver que en cuestión de oferta no nos quedamos atrás ya que es una fruta con gran producción, así como también la empresa cuenta con reconocimiento en calidad, frescura y precios competitivos, lo cual nos demuestra que esta es una gran oportunidad que no hay que desaprovechar.

2.4. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
Formulación del problema de investigación	X			
Realización del anteproyecto	X			
Caracterización del sector Frutas y sus derivados	X			
Análisis financiero de la empresa	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 III. SELECCIÓN DE MERCADOS

3.1. SELECCIÓN DE PAÍS

3.1.1. Búsqueda de principales mercados

- Los 10 principales importadores de la partida arancelaria 0810

Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2019
Producto : 0810 Fresas, frambuesas, zarzamoras, grosellas y demás frutos comestibles, frescos (exc. frutos ... [↔](#))

Tabla Gráfico Mapa Empresas

Descargar: líneas por página: Por defecto (25 por página) 1 2 3 4 5 6 7 8 9

SA4	Importadores	Seleccione sus indicadores												
		Valor importado en 2019 (miles de USD) ▼	Saldo comercial 2019 (miles de USD) ↑	Cantidad importada en 2019	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad) ↓	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (%) ↑	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2015-2019 (%) ↓	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2019 (%) ↑	Participación en las importaciones mundiales (%) ↑	Distancia media de los países proveedores (km) ↑	Concentración de los países proveedores ↑	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%) ↑	
	Mundo	20.392.571	-2.916.527	8.342.761	Toneladas	2.444	12	5	12	100	4.136	0.08		
	Estados Unidos de América ↑	3.982.019	-2.812.537	906.486	Toneladas	4.393	14	6	18	19,5	3.382	0,46	0,1	
	China ↑	3.152.816	-2.758.751	1.717.093	Toneladas	1.836	13	2	27	15,5	4.679	0,44	21,5	
	Alemania ↑	1.413.788	-1.252.787	453.245	Toneladas	3.119	13	4	6	6,9	3.645	0,16	2,8	
	Países Bajos ↑	1.274.033	151.943	297.063	Toneladas	4.289	19	12	20	6,2	5.025	0,12	2,8	
	Reino Unido ↑	1.016.574	-986.977	231.950	Toneladas	4.383	8	8	7	5	3.557	0,17	2,8	
	Canadá ↑	1.009.811	-843.960	255.269	Toneladas	3.956	5	3	4	5	3.363	0,34	0,4	
	Hong Kong, China ↑	889.335	-222.899	519.616	Toneladas	1.712	8	-3	26	4,4	4.921	0,37	0	
	Viet Nam	882.998	-188.360	533.781	Toneladas	1.654	30	13	10	4,3	1.401	0,55	18,5	
	Francia ↑	682.357	-533.616	250.700	Toneladas	2.722	10	3	-3	3,3	4.272	0,15	2,8	
	España ↑	631.641	1.294.036	213.115	Toneladas	2.964	22	5	2	3,1	3.995	0,31	2,8	

Gráfica 36, Importaciones a nivel mundial. Trade Map

- Los 10 principales mercados de exportación de Colombia de la partida arancelaria 0810

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia en 2019
Producto : 0810 Fresas, frambuesas, zarzamoras, grosellas y demás frutos comestibles, frescos (exc. frutos ... [↔](#))
Las exportaciones de Colombia representan 0,5% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 26
La distancia media de los países importadores es 8535 km y la concentración de las exportaciones es de 0,45

Tabla Gráfico Mapa Empresas

Descargar: líneas por página: Por defecto (25 por página) 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Comercio bilateral	Importadores	Seleccione sus indicadores														
		Valor exportado en 2019 (miles de USD) ▼	Saldo comercial en 2019 (miles de USD) ↑	Participación de las exportaciones para Colombia (%) ↓	Cantidad exportada en 2019	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) ↓	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2015-2019 (% p.a.) ↑	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2015-2019 (% p.a.) ↓	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2018-2019 (% p.a.) ↑	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales ↑	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%) ↓	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2015-2019 (% p.a.) ↓	Distancia media entre los países socios y todos los mercados proveedores (km) ↑	Concentración de los países socios ↑	Arancel medio (estimado) enfrentado por Colombia ↓
	Mundo	80.684	72.832	100	19.654	Toneladas	4.105	11	10	7		100	12			
	Países Bajos	53.407	53.407	66,2	13.030	Toneladas	4.099	12	12	16	4	6,2	19	5.025	0,12	0
	Bélgica	4.585	4.585	5,7	1.179	Toneladas	3.889	6	7	18	11	2,7	10	7.959	0,22	0
	Reino Unido	4.499	4.499	5,6	1.032	Toneladas	4.359	74	74	28	5	5	8	3.557	0,17	0
	Canadá	3.773	3.773	4,7	892	Toneladas	4.230	13	12	26	6	5	5	3.363	0,34	0
	Estados Unidos de América	2.445	1.601	3	704	Toneladas	3.473	47	62	-32	1	19,5	14	3.382	0,46	0
	Francia	2.128	1.404	2,6	541	Toneladas	3.933	11	14	7	9	3,3	10	4.272	0,15	0
	España	1.740	692	2,2	396	Toneladas	4.394	37	33	18	10	3,1	22	3.995	0,31	0
	Alemania	1.739	1.739	2,2	398	Toneladas	4.369	-24	-26	-65	3	6,9	13	3.645	0,16	0
	Brasil	1.490	1.490	1,8	387	Toneladas	3.850	5	10	-12	36	0,3	10	6.963	0,3	0
	Italia	1.082	809	1,3	255	Toneladas	4.243	41	43	33	14	1,8	10	2.748	0,25	0

Gráfica 37, Importaciones a nivel mundial. Trade Map

3.1.2. Acuerdos comerciales

Los 10 países que fueron seleccionados para la selección de mercados son: Estados Unidos, China, Alemania, Países Bajos, Reino Unido, Canadá, Hong Kong, Vietnam, Francia y España.



Colombia cuenta con un tratado de libre comercio con Estados Unidos que está vigente, suscrito en el 2006 y finalmente aprobado en el 2011; como una posibilidad para que empresarios realicen inversiones a largo plazo, que incrementen su capacidad productiva y cuenten con una estabilidad en el tiempo y en las condiciones favorables para las exportaciones. Es un acuerdo generador de oportunidades para todos los colombianos, sin excepción, pues contribuye a crear empleo y a mejorar el desempeño de la economía nacional. Inicialmente beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones muy favorables, en el mercado estadounidense. Pero no sólo a los exportadores, también a todos los demás productores nacionales, siendo este país nuestro principal aliado.

Con Canadá, Colombia tiene un tratado libre de comercio. El Acuerdo, sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Lima, Perú, el 21 de noviembre de 2008, y este entró en vigor el 15 de agosto de 2011. Este TLC tiene como objetivo crear un espacio libre de restricciones en busca del crecimiento y el desarrollo económico continuo de los países signatarios. Comprende tres Acuerdos independientes, que se relacionan entre sí. El Acuerdo de Libre Comercio, que contiene el grueso de las disciplinas comerciales que regirán la relación entre los dos países; el Acuerdo de Cooperación Laboral, que contiene obligaciones en materia de protección de los derechos laborales y cumplimiento de las normas internas; y el Acuerdo sobre Medio Ambiente, que contiene las obligaciones de las partes en materia de estándares de protección ambiental a aplicar en sus territorios.





A su vez, tiene un acuerdo comercial vigente con la Unión Europea, integración económica en la que Alemania, Países Bajos, Francia y España hacen parte de sus países miembros. pactan fundamentalmente, por un lado, un trato preferencial para que productos y servicios ingresen con ventajas y, por el otro, se conviene la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. Así, los productos colombianos exportados al mercado europeo ingresarán con ventajas que otros países no tienen y a su vez, sucederá lo propio con los productos europeos que ingresen a Colombia. Adicionalmente, la reducción de barreras arancelarias se traduce en temas técnicos que facilitan el comercio, como medidas sanitarias y fitosanitarias, inversiones, asuntos laborales, disposiciones para el medio ambiente, propiedad intelectual entre otros.

A pesar de que Reino Unido haya salido de la Unión Europea, se mantiene un acuerdo suscrito entre UK y Colombia. Pues el 15 de mayo de 2019 Colombia, en compañía de Perú y Ecuador, firmó con el Reino Unido el instrumento que preservará el marco comercial de relacionamiento que tiene actualmente en el acuerdo con la Unión Europea; garantizando que se mantengan



las condiciones de integración y acceso preferencial que hoy se tienen con ese importante mercado, frente al proceso de su salida del bloque europeo. El 5 de febrero de 2020 se anunció que las relaciones comerciales entre Colombia, Ecuador y Perú continuarán operando bajo los términos del Acuerdo Países Andinos-Reino Unido hasta el 31 de diciembre de 2020.

Por otro lado, Colombia mantiene un Acuerdos Internacionales de Inversión-(AII) con China el cual entra en vigor en Julio del 2012, cuyo objetivo principal es atraer inversión extranjera y promover la inversión colombiana en el exterior. Los Acuerdos Internacionales de Inversión-(AII) son tratados internacionales cuyo objetivo principal es atraer inversión extranjera y promover la inversión colombiana en el exterior y establece compromisos relacionados con el tratamiento que se otorgará al inversionista incluyendo trato nacional y trato de nación más favorecida; los estándares de responsabilidad que asumen los Estados con respecto a los



inversionistas del otro Estado (nivel mínimo de trato); la obligación para las partes de promoción, y protección de las inversiones.

Colombia no tiene algún acuerdo comercial con Vietnam, pero empezó las negociaciones para un TLC con Turquía a finales de mayo de 2011. De acuerdo con la Agenda de Negociaciones aprobada por el Consejo Superior de Comercio Exterior en 2009, Turquía es uno de los países prioritarios para Colombia. Existe un interés especial del Gobierno Nacional de estrechar relaciones con países del Asia así como con los países denominados CIVETS (Colombia, Israel, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica). Esta negociación representa un paso hacia la consolidación de las relaciones bilaterales y el comienzo de nuevas oportunidades comerciales y de inversión, las cuales redundarán en beneficio de las economías, estrechando los vínculos de América Latina con la denominada Asia menor.

3.1.3. Preselección de mercados

Los países que fueron seleccionados de la lista de los 10 principales países importadores a nivel mundial y desde Colombia de la granadilla para la matriz fueron: Alemania, Países bajos, Reino Unido y Francia

3.1.4. Diligenciamiento de matriz de preselección de mercados

De acuerdo a los resultados arrojados por la matriz de preselección de mercados, el país con mayor puntuación fue Países Bajos, con un puntaje de 317.03, es por esto que este país ha sido seleccionado como nuestro mercado objetivo.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	VARIABLE	ALEMANIA	P	C	R	PAISES BAJOS	P	C	R	REINO UNIDO	P	C	R	FRANCIA	P	C	R
2	Importaciones USD	1.413.782 Miles de USD	5.75%	4	0.23	1.274.033 Miles de USD	5.75%	3	0.17	1.016.574 Miles de USD	5.75%	2	0.12	662.357 miles de USD	5.75%	1	0.06
3	Crecimiento de las importaciones %	15%	5.75%	3	0.17	19%	5.75%	4	0.23	8%	5.75%	1	0.06	10%	5.75%	2	0.12
4	Concentración de las importaciones (ppal proveedor) %	ns	5.58%	3	0.17	España 4% Países Bajos 16.3% Bélgica 16.3%	5.58%	1	0.06	España 36.4% Países Bajos 10.3% Perú 7.5%	5.58%	4	0.22	España 33% Nueva Zelanda 11.5% Marruecos 8.7%	5.58%	2	0.11
5	Importaciones per cápita USD	0.017	5.58%	2	0.11	0.013	5.58%	1	0.06	0.064	5.58%	3	0.17	0.096	5.58%	4	0.22
6	Exportaciones Colombianas USD	1.739 miles de USD	5.56%	2	0.11	53.407 miles de USD	5.56%	4	0.22	4.499 miles de USD	5.56%	3	0.17	2.126 miles de USD	5.56%	2	0.11
7	Crecimiento de las exportaciones colombianas %	24.0%	5.56%	3	0.17	16.0%	5.56%	2	0.11	26.0%	5.56%	4	0.22	11.0%	5.56%	1	0.06
8	Arancel General vs Arancel Preferencial (%)	0.0%	5.60%	4	0.22	0.0%	5.60%	4	0.22	0.0%	5.60%	4	0.22	0.0%	5.60%	4	0.22
9	Impuestos adicionales	IVA-Excluida	5.56%	4	0.22	IVA-Excluida	5.56%	4	0.22	IVA-Excluida	5.56%	4	0.22	IVA-excluida	5.56%	4	0.22
10	Restricciones técnicas	-Exigencia cumplimiento de la norma internacional de protección fitosanitaria de Alemania bajo la norma NIVVE desde el 1 de mayo de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y propagación de plagas cuarentenarias relacionadas con el comercio de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizadas en el comercio internacional. -Las normas de certificación requieren por el Reglamento No. 843/2011, que establece normas técnicas para la exportación de Reglamento UE No. 1234/2007 con respecto a los sectores de frutas y verduras frescas, de frutas y verduras procesadas. -Embudo: cada unidad de fidejataria tiene que ser certificada con sello de exportador y es obligatorio incluir en país de origen, la clase del producto y el número del lote. Además, los importadores y/o distribuidores están en el caso D.A. en la norma de los buques pesqueros agrícolas, y la regla de comercio electrónico (ETI) por sus aguas en aguas.	5.70%	3	0.17	No existen restricciones de exportación en la Unión Europea, aunque para algunos productos se necesita la aprobación de exportación. En primer lugar, el exportador o declarante presenta los productos, su declaración de exportación y, cuando es necesario, su permiso de exportación o licencia en la oficina de aduanas del país donde está establecido o donde se han empaquetado o cargado los productos para la exportación. Posteriormente, se presentan los productos y una copia de la declaración de exportación en la aduana de salida, que comprobará que los productos presentados coinciden con los declarados y supervisará su salida física a productos exportados por tren, correo postal, aire o mar; la aduana de salida es posible que sea la oficina competente en la que los productos se trasladarán en virtud de un único contrato de transporte a un tercer país.	5.70%	4	0.23	No existen restricciones de exportación en la Unión Europea, aunque para algunos productos se necesita la aprobación de exportación. En primer lugar, el exportador o declarante presenta los productos, su declaración de exportación y, cuando es necesario, su permiso de exportación o licencia en la oficina de aduanas del país donde está establecido o donde se han empaquetado o cargado los productos para la exportación. Posteriormente, se presentan los productos y una copia de la declaración de exportación en la aduana de salida, que comprobará que los productos presentados coinciden con los declarados y supervisará su salida física a productos exportados por tren, correo postal, aire o mar; la aduana de salida es posible que sea la oficina competente en la que los productos se trasladarán en virtud de un único contrato de transporte a un tercer país.	5.70%	4	0.23	No existen restricciones de exportación en la Unión Europea, aunque para algunos productos se necesita la aprobación de exportación. En primer lugar, el exportador o declarante presenta los productos, su declaración de exportación y, cuando es necesario, su permiso de exportación o licencia en la oficina de aduanas del país donde está establecido o donde se han empaquetado o cargado los productos para la exportación. Posteriormente, se presentan los productos y una copia de la declaración de exportación en la aduana de salida, que comprobará que los productos presentados coinciden con los declarados y supervisará su salida física a productos exportados por tren, correo postal, aire o mar; la aduana de salida es posible que sea la oficina competente en la que los productos se trasladarán en virtud de un único contrato de transporte a un tercer país.	5.70%	4	0.23
11	Medio de transporte	Marítimo	5.55%	4	0.23	Marítimo	5.55%	4	0.23	Marítimo	5.55%	-	-	Marítimo	5.55%	4	0.23
12	Frecuencias	Diario/semanal-17:25:036	5.55%	2	0.11	Diario/semanal-17:25:036	5.55%	4	0.22	Diario/semanal 15 días	5.55%	3	0.17	22-25 días	5.55%	1	0.05
13	Tarifa USD	800	5.56%	3	0.17	\$574 USD	5.56%	4	0.22	615 USD	5.56%	1	0.06	603	5.56%	2	0.11
14	PIB (US\$ millones)	3.845 Billion \$	5.56%	4	0.22	909.07 billion	5.56%	1	0.06	2.827.113 Billion	5.56%	3	0.17	2.716 Billion	5.56%	2	0.11
15	PIB per cápita (US\$)	46.2365	5.41%	3	0.16	52.447.8315	5.41%	4	0.22	42.300.35	5.41%	2	0.11	40.4935	5.41%	1	0.05
16	Inflación	2.14%	5.60%	2	0.11	3.045%	5.60%	1	0.05	2.0%	5.60%	3	0.17	1.6%	5.60%	4	0.22
17	Devaluación	-2.6%	5.56%	1	0.06	2.4%	5.56%	4	0.22	-	5.56%	-	-	1.5%	5.56%	-	-
18	Sistema de gobierno	Republica federal, democrática, representativa y parlamentaria	5.15%	4	0.21	Monarquía constitucional	5.15%	4	0.21	Monarquía constitucional	5.15%	4	0.21	Republica semipresidencialista	5.15%	4	0.21
19	Riesgo de no pago	AA	5.56%	3	0.17	AAA	5.56%	4	0.22	AA	5.56%	3	0.17	AA	5.56%	3	0.17
20	TOTAL		100%		278.24%		100%		317.07%		100%		266.32%		100%		250.18%

3.2. CONDICIONES DE ACCESO

3.2.1. Acuerdos comerciales que favorecen la operación



Colombia no tiene un acuerdo directo con Países Bajos, pero si tiene un acuerdo comercial vigente con la Unión Europea, integración económica en la que Países Bajos, el país seleccionado para este proyecto, hace parte de sus países miembros. Este acuerdo fue firmado en la ciudad de Bruselas, Bélgica, el 26 de junio de 2012. Por parte de la Unión Europea, el Parlamento Europeo aprobó el acuerdo el 11 de diciembre de 2012



y, posteriormente, notificó la culminación de sus trámites internos para la aplicación provisional del acuerdo el 27 de febrero de 2013.

En el tratado se pactan fundamentalmente, por un lado, un trato preferencial para que productos y servicios ingresen con ventajas y, por el otro, se conviene la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. Así, los productos colombianos exportados al mercado europeo ingresarán con ventajas que otros países no tienen y a su vez,

sucedirá lo propio con los productos europeos que ingresen a Colombia. Adicionalmente, la reducción de barreras arancelarias se traduce en temas técnicos que facilitan el comercio, como medidas sanitarias y fitosanitarias, inversiones, asuntos laborales, disposiciones para el medio ambiente, propiedad intelectual entre otros.

3.2.2. Solicitud de vistos buenos



Es el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, es una entidad de vigilancia y control de carácter técnico científico, que trabaja para la protección de la salud individual y colectiva de los colombianos, mediante la aplicación de

las normas sanitarias asociada al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria. Para la exportación de frutas frescas se requiere el certificado de inspección sanitaria es expedido por la autoridad sanitaria del puerto de salida, se emite por lotes de producción o cargamentos, y los trámites se realizan por medio del Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos (Invima).

El Instituto Colombiano Agropecuario, **ICA**, es una entidad Pública del Orden Nacional con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al Sistema Nacional



de Ciencia y Tecnología, adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Según el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), para ser exportador de fruta fresca se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Registrarse ante el ICA como exportador de fruta fresca

Este registro permite al exportador obtener los certificados fitosanitarios de las frutas requeridas por los países compradores.

2. Obtener el registro del predio para la producción de frutas frescas ante el ICA.

Es importante tener en cuenta que para la producción de frutas frescas con destino a la exportación, el predio en el que se producen debe poseer una infraestructura que como mínimo

tenga lotes o áreas claramente definidas, y que estén destinadas a la producción técnica comercial de las diferentes especies y variedades en sus diferentes fases, un área de tratamiento aséptico de desechos vegetales para la buena disposición de los residuos de la cosecha y, adicionalmente, una bodega con zona de selección, empaque y carga.

3. Solicitar el certificado fitosanitario

La certificación fitosanitaria depende de las exigencias del país destino de la fruta, si este no lo requiere, el exportador puede solicitarlo de manera voluntaria.

3.2.3. Condiciones arancelarias

Podemos observar que Colombia tiene una ventaja competitiva para entrar a este mercado, pues al exportar la granadilla que tiene como partida arancelaria el 0810.90.10.10, vemos que tiene una tarifa arancelaria del 0%, lo que favorece mucho a la empresa OCATI S.A.

Customs tariffs ⓘ

For product 0810902010 – Fresh tamarinds, cashew apples, lychees, jackfruit, sapodillo plums, passion fruit, carambola and pitahaya : Pitahaya (dragon fruit)
 Exported from **Colombia** to **Netherlands**
 Tariff year: **2020 (HS Rev.2017)**
 Source : **ITC (Market Access Map)**

Tariff regime ⓘ	Applied Tariff ⓘ	AVE ⓘ	Note
MFN duties (Applied) ⓘ	0%	0%	

Trade remedies ⓘ

For product 0810902010 – Fresh tamarinds, cashew apples, lychees, jackfruit, sapodillo plums, passion fruit, carambola and pitahaya : Pitahaya (dragon fruit)
 Exported from **Colombia** to **Netherlands**
 Source : **ITC (Market Access Map)**

Netherlands does not apply any trade remedy on the selected product.

3.2.4. Condiciones no arancelarias

Gracias al acuerdo comercial que Colombia tiene con la Unión Europea, se eliminaron las barreras arancelarias para los productos que entren en este mercado, esto es beneficioso para la empresa Ocati S.A ya que facilita el comercio con Países Bajos.

3.2.4.1. Medidas sanitarias y fitosanitarias

Holanda 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 norma reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera, ésta recae en: Pallets, Estibas, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera. Así mismo, los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben identificar proveedores registrados y autorizados por el ICA que cumplan con la aplicación del tratamiento fitosanitario de madera NIMF 15.

Para lograr la exportación de frutas frescas hacia los países de la Unión Europea, se deben cumplir los requisitos exigidos por la Comisión Europea:

- Requisitos generales para la importación de alimentos incluidos en la ley general de alimentos de la UE, así como los relacionados con el principio de trazabilidad.
- Regulaciones sobre la higiene en productos alimenticios a través de todas y cada una de las fases de la cadena de producción, y la implementación general de los procedimientos que tienen como base los principios HACCP.
- Regulaciones relacionadas con niveles máximos de residuos de pesticidas y contaminantes; contaminación microbiológica y radioactiva.
- Normas de calidad para la comercialización de frutas frescas.
- Consideraciones especiales para los productos orgánicos.

3.2.4.2. Normas de etiquetado

Los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea deben cumplir con las reglas de etiquetado establecidos para asegurar que los consumidores tengan toda la información para tomar la decisión de compra más apropiada. El etiquetado de alimentos debe ser acorde con las reglas generales establecidas por la directiva 2000/13/EC.

- **Nombre del producto:** Se debe incluir en el nombre específico del producto y si tiene algún tipo de tratamiento especial como pulverizado, liofilizado, congelado, concentrado ahumado u otros.
- **Lista de ingredientes:** Antecedido de la palabra "**Ingredientes**", incluyendo todos los ingredientes en forma descendente según su peso al momento de ser fabricado y en el caso de contener ingredientes que pueden generar alergias debe precederse de la palabra "**Contiene**".

- **Cantidades netas:** Se debe especificar en peso neto, unidades métricas y unidades de medidas para líquidos.
- **Fecha de duración mínima:** Debe especificarse el día, el mes y el año de vencimiento, precedido por la palabra usar "Antes de".
- **Condiciones especiales:** Especifique si el producto debe mantenerse en alguna condición especial o debe ser usado de una forma particular.
- **Nombre comercial:** Nombre, dirección del importador, empacador o manufacturero establecido en la Unión Europea.
- **Lugar:** Lugar de procedencia u origen.
- **Lote marcado:** Para los productos envasados especifique el lote precedido por la letra "L".

Adicionalmente, se deben cumplir las normas de comercialización que existen para ciertos tipos de frutas frescas (Ej. sandía, uva, mango, limones, etc.) que en particular definen el calibre y el tamaño de dichos productos y las categorías a las cuales corresponden.

Nombre del producto	Granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>)
Ingredientes	Fruta 100% natural
Peso neto	14 kg
Vencimiento	Consumir entre los primeros 30 días
Condiciones especiales	Mantener a temperatura ambiente
Nombre comercial	OCATI S.A
Lugar de procedencia	Cundinamarca / Colombia
Número de lote	ML0103181056
ADVERTENCIA	
No colocar debajo de superficies pesadas	
No juntar con productos de olor fuerte	
HECHO EN COLOMBIA	

3.2.4.3. Normas de empaque y embalaje

Las dimensiones exteriores recomendadas los empaques de comercialización de frutas y hortalizas, corresponden al módulo de base normalizado en la ISO 3394 de: 60 cm x 40 cm y altura variable (según las características físicas del producto). Este módulo de base normalizado es la referencia para diseñar empaques rectangulares más grandes (múltiplos) o pequeños (submúltiplos) que igualmente correspondan al tamaño de las estibas utilizadas en el mercado internacional, las cuales miden 120 x 100 cm para transporte marítimo.



En este caso usaremos las cajas de cartón corrugado que son el material más utilizado para la elaboración de empaques de comercialización y exportación de productos hortofrutícolas.

Su dimensión 60cm x 40cm son usadas sobre todo para la exportación y como envoltura la malla o el papel para su cuidado y en cada caja

irán 16 granadillas.

La estiba es una plataforma de almacenamiento, manutención y transporte. Soporta la mercancía y asegura todas las operaciones de la cadena de distribución. Desempeña un importante papel ya que está presente durante toda la operación logística. Agrupar sobre una estiba una cierta cantidad de objetos que individualmente son poco manejables, pesados y/o voluminosos se denomina “paletizar”. En el mercado se encuentran diferentes tamaños para las estibas, esto varía según el mercado final de comercialización y la normalización base de ISO 3394 para el transporte en que se va a llevar el producto.

Utilizaremos la estiba de madera ya que es más económico y más fácil de adquirir. Su tamaño es de 120x120cm.



3.2.4.4. Normas técnicas

La UE ha definido una estrategia global de seguridad alimentaria que se aplica tanto a los alimentos como a cuestiones referidas a la salud y el bienestar de los animales, y la salud de las plantas (sanidad vegetal). Su objetivo es garantizar la trazabilidad de los alimentos desde la granja hasta la mesa sin dificultar el comercio y garantizando al consumidor una alimentación rica y variada.



La ISO 22000 es un estándar aceptado en todo el mundo y constituye la base de un certificado de seguridad alimentaria. Es aplicable principalmente a empresas involucradas con una o más partes de la cadena de suministro de alimentos: productores de piensos, agricultores, ganaderos, productores de materias primas para uso alimentario, etc. Asimismo, también incluye otras organizaciones que están involucradas de manera indirecta con la cadena alimentaria como proveedores de equipamientos, agentes de limpieza, material de envase y embalaje, así como productores de cualquier otro material que entre en contacto con alimentos.

Sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points): es un sistema de inocuidad alimentaria basado en la identificación de todos los peligros potenciales en los ingredientes y los distintos procesos de producción de los alimentos. El objetivo es tomar las medidas necesarias para la prevención de posibles riesgos de contaminación y garantizar así la inocuidad alimentaria.



La creciente aceptación del sistema HACCP en todo el mundo, por parte de industrias, gobiernos y consumidores, juntamente con su compatibilidad con sistemas de garantía de calidad, permiten prever que esta herramienta será la más utilizada, en el siglo XXI, para garantizar la inocuidad de los alimentos en todos los países.



La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA): Sus principales funciones son: emitir dictámenes científicos independientes, por propia iniciativa o a solicitud del Parlamento Europeo, la Comisión o un Estado miembro; proporcionar apoyo técnico y científico a la Comisión en aquellos aspectos que tengan algún impacto en la seguridad alimentaria y crear una red con vistas a desarrollar y fortalecer una estrecha cooperación entre organismos similares de los Estados miembros. Asimismo, identifica y analiza los riesgos, reales y emergentes, en la cadena alimentaria e informa de ellos al público en general.

Certificación Orgánica: Es un proceso de certificación y control para los productores de alimentos orgánicos, permite garantizar la calidad orgánica de un producto, verificando el cumplimiento de la norma de producción orgánica que corresponda. Responde a la creciente demanda mundial de alimentos orgánicos. Su objetivo es asegurar la calidad, prevenir el fraude y promover el comercio. Los consumidores deben confiar en la certificación reguladora de terceros.



GLOBAL G.A.P es una norma mundial para las **Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)** reconocida por la **Iniciativa Mundial de Seguridad Alimentaria (GFSI)**, aplicable a diferentes productos, capaz de abarcar la globalidad de la producción agrícola reduciendo los riesgos de dicha producción y aportando una herramienta para verificar objetivamente las mejores prácticas de una manera sistemática y consistente. Para consumidores y distribuidores, el certificado **GLOBAL G.A.P** les aporta la tranquilidad de que los alimentos alcanzan niveles aceptables de seguridad y calidad, y han sido producidos sustentablemente, respetando la salud, seguridad y bienestar de los trabajadores, el medio ambiente, y en consideración de los temas de bienestar animal.

El sello de **Rainforest Alliance** es un símbolo de responsabilidad compartida y acción colectiva, una que amplifica y refuerza los efectos beneficiosos de las elecciones responsables, desde las fincas y los bosques hasta la salida del supermercado. Cuando el sello de Rainforest Alliance aparece en productos agrícolas, significa que el producto o un ingrediente especificado en el empaque se cultivó en fincas certificadas según el Estándar de Agricultura Sostenible de Rainforest Alliance o en el Código de Conducto UTZ. Y para las hierbas y especias, reconocemos el estándar de la Unión para el Biocomercio Ético (UEBT, por sus siglas en inglés), con requisitos adicionales del Estándar de Agricultura Sostenible de Rainforest Alliance.





ILO International Labour Standards (ILS): Las Normas Internacionales del Trabajo (NIT) de la OIT son instrumentos legales, elaborados por los mandantes de la OIT (gobiernos, empleadores y trabajadores), que establecen los principios y derechos básicos en el trabajo. Se trata de convenios, que son tratados internacionales jurídicamente vinculantes que pueden

ser ratificados por los Estados miembros de la OIT, o recomendaciones, que sirven como directrices no vinculantes.

3.2.4.5. Normas ambientales

Las regulaciones relativas a la protección del ambiente o normas ecológicas, que Países Bajos requiere para la importación son los siguientes: 1) ISO 9000, la cual es un conjunto de Control de calidad y gestión de calidad, que se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios y la cual está basada en 7 pilares: enfoque al cliente, liderazgo, compromiso de las personas, enfoque basado en procesos, mejora continua, toma de decisiones basada en evidencias y gestión de las relaciones. 2) ISO 14000, la cual es un conjunto de normas que cubre aspectos del ambiente, de productos y organizaciones, un estándar internacional de gestión ambiental. 3) NIMF 15, la que indica las directrices que seguir para la desinfección de embalajes de madera destinados al transporte internacional como palets y cajas.

En cuanto a las certificaciones que cada vez son más requeridas para entrar al mercado europeo se encuentran: 1) Orgánico, Certificación orgánica para productos agrícolas, pecuarios, de recolección silvestre, insumos para la agricultura orgánica, bajo las normas EU 834/2007 - CE 889/2008 para el mercado europeo y es necesario para clientes que desean exportar su producción orgánica a Europa, incluso aunque tengan certificados para otros países. 2) Global GAP, esta certificación está diseñada para asegurar que el alimento sea producido minimizando el impacto al ambiente, reduciendo el uso de químicos, impulsando acciones responsables con la salud, la seguridad de trabajadores y el bienestar animal. 3) Rainforest alliance, indica que una empresa agrícola, forestal o turística ha sido auditada según rigurosos estándares de certificación que requieren pasos significativos hacia la sostenibilidad ambiental, social y

económica a largo plazo. 4) International ILO Standards, conjunto de normas que abarcan el derecho internacional público y privado que se refieren a los derechos y deberes de los empleados, empleadores, sindicatos y gobiernos en la regulación del lugar de trabajo. 5) Fair Trade, es un sello de garantía de producto que certifica el cumplimiento de los estándares de comercio justo establecidos por Fairtrade Labelling Organizations International (FLO).

3.3. PRODUCTO, PRECIO, PUNTO DE VENTA Y PROMOCIÓN

3.3.1. Producto

3.3.1.1. Características físicas



La planta de granadilla es de hábito trepador y enredador semileñoso, sus raíces son fibrosas y ramificadas y profundizan de 20 a 40 cm. El tallo, es cilíndrico, de coloración amarillo – verdoso en su estado inicial y marrón claro en estado adulto o lignificado, el tallo es la estructura de la planta, posee

zarcillos con los cuales se enreda y trepa.

La caracterización física de la granadilla, una fruta de forma regular, redonda y prácticamente esférica, su tamaño es de 6,5 a 8 cm de largo y de 5,1 a 7 cm de diámetro, peso entre 110 y 125gr. La cáscara es fuerte, gruesa y lisa de color naranja. La pulpa consiste en pequeñas semillas negras y comestibles cubiertas con una masa jugosa, cristalina, transparente y de textura gelatinosa.

3.3.1.2. Diseño del Producto



El fruto es una cápsula ovoide o elíptica, sostenida con un pedúnculo largo que tiene dos brácteas y que mide de 6 a 12 cm de largo, la cáscara es dura, amarilla con puntos blancos con seis líneas del ápice a la base, de color variable de acuerdo al grado de madurez.

En el interior de la fruta, las semillas se agrupan en tres placentas longitudinales situadas en las paredes, las semillas son planas, elípticas, negras rodeadas de un arilo transparente y gelatinoso que se constituye en la parte comestible.

3.3.1.3. Presentación del producto

Para el proceso de exportación de la granadilla al mercado europeo usaremos las cajas de cartón corrugado que son el material más utilizado para la elaboración de empaques de



comercialización y exportación de productos hortofrutícolas.

Su dimensión 60cm x 40cm son usadas sobre todo para la exportación y como envoltura la malla o el papel para su cuidado y en cada caja irán 16 granadillas, las cuales vienen protegidas con una

malla para su mejor conservación.

Como lo muestra la imagen, en la parte inferior izquierda, va el logo de la empresa OCATI S.A. y en la parte posterior, se muestra la tabla de etiquetado que especifica las características del producto y algunas observaciones de cuidado del producto.

Nombre del producto	Granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>)
Ingredientes	Fruta 100% natural
Peso neto	14 kg
Vencimiento	Consumir entre los primeros 30 días
Condiciones especiales	Mantener a temperatura ambiente
Nombre comercial	OCATI S.A
Lugar de procedencia	Cundinamarca / Colombia
Número de lote	ML0103181056
ADVERTENCIA	
No colocar debajo de superficies pesadas	
No juntar con productos de olor fuerte	
HECHO EN COLOMBIA	



3.3.1.4. Principales competidores

Después de hacer una investigación de los supermercados de Países Bajos, nos dimos cuenta que los productos de frutas frescas que comúnmente venden en los supermercados minoristas y mayoristas provenientes del extranjero, son limones, naranjas, bananos, manzanas,

mandarinas y peras. Y entre las frutas más “exóticas” que venden se encuentran los melones, kiwi, piñas, y la que más llamó nuestra atención fue la fruta granada proveniente de España.

Entre los principales competidores que encontramos en Países Bajos, se encuentran los supermercados de cadena como:

Albert Heijn que es el líder de la distribución de alimentación del mercado neerlandés. Fundada en Ámsterdam en 1887 por la familia Heijn, se encuentra actualmente en proceso de fusión con la cadena. Cuentan con tres tipos de formato: 1) Albert Heijn: supermercados con menos de 1.500 m² de superficie de venta; 2) Albert Heijn XL: supermercados con más de 1.500 m² de superficie de venta, con un número mayor de referencias que los supermercados estándar; 3) AH To Go: Tiendas de conveniencia, a menudo situadas en estaciones de ferrocarril o aeropuertos.



JUMBO es el segundo grupo independiente más importante de Países Bajos por facturación, con un 19,8% de cuota de mercado. Fundada en 1983, cuenta con tres centros de distribución en Beilen, Drachten y Den Bosch. La filosofía de Jumbo es ofrecer el mejor producto al mejor precio, y superar las expectativas del cliente. El modelo de venta principal de Jumbo es el supermercado. A pesar de que Jumbo no dispone de una marca propia para productos orgánicos, sus lineales cuentan con productos de las marcas Smaak y Bio+, que proporcionan alternativas orgánicas en casi todas las categorías de producto, desde zumos a pastas untables, frutos secos, pasta, embutidos, verduras empaquetadas, etc.

LIDL La cadena de origen alemán Lidl, se introdujo en el mercado de Países Bajos en el año 1997. Cuenta en la actualidad con más de 400 puntos de venta en Países Bajos, en los que comercializa alrededor de 2.000 productos de marca blanca. Con una cuota de mercado de 9.7% fue el tercer distribuidor en volumen de Países Bajos. Lidl ofrece una gran variedad de marcas propias, entre las que destaca Biotrend para productos biológicos.



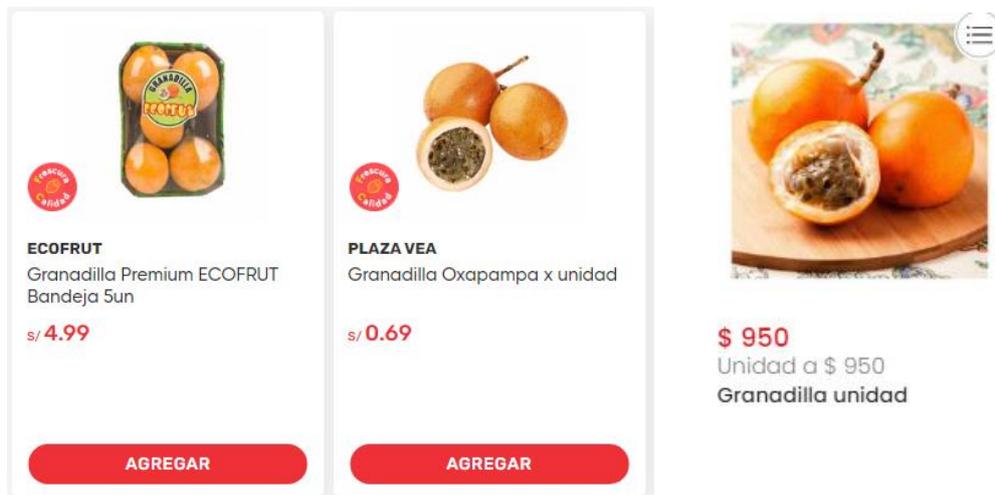
Marqt es una cadena neerlandesa de supermercados de alimentación natural y alternativa a los supermercados tradicionales. Actualmente cuenta con 17 puntos de venta, situados en las principales ciudades del país, como Ámsterdam, Haarlem, La Haya. Marqt se abastece en lo posible de los proveedores de la zona. Mediante una rotulación, informa de las de granjas de origen del producto, el responsable de la elaboración de los panes, o la industria que ha producido sus productos manufacturados. Los «alimentos auténticos son el concepto central en la filosofía de Marqt: productos naturales, sin aditivos y preferiblemente ecológicos, producidos con respeto al medio ambiente, frescos, con énfasis en los productos locales y de temporada, y con buen sabor.



3.3.2. Precio

La granadilla es una de las pasifloras nacionales con mayor potencial en los mercados. En la actualidad, la granadilla tiene sus principales compradores en Holanda y Canadá. La fruta en sí es muy atractiva, su forma, su color anaranjado y además, la facilidad de su consumo es otro factor que le suma puntos, pues el mercado se deja llevar mucho por la presentación y la practicidad a la hora de consumir.

En el mercado nacional la granadilla se encuentra en un promedio de \$0.60 USD la unidad en supermercados como Plaza Vea, o un precio de \$950 pesos colombianos en el éxito, este es uno de los precios que se pueden tomar como referencia para la venta del producto ya que la página web de la empresa no incluye los precios de sus productos.



El mercado neerlandés no posee mucha información sobre esta fruta y al tener una traducción igual a la maracuya hace más complicada la búsqueda de información sobre su precios en los diferentes supermercados, teniendo algunos de estos también restringida la información por estar fuera del área geográfica. Por otro lado también podemos tomar como referencia el precio de una empresa productora de granadilla de la cual tenemos información, esta nos ofrece el kilo de granadilla por un valor de \$4000 pesos colombianos.

3.3.3. Punto de venta

El diseño del canal de distribución es uno de los aspectos más importantes en la cadena logística porque a través de este nuestro producto será llevado al consumidor final y debemos tener claro los intermediarios que participarán en este proceso, es por tanto el diseño. Consta de 4 pasos a realizar: 1. especificar la función de distribución, 2. seleccionar el tipo de canal, 3. determinar la intensidad de la distribución y, por último pero no menos importante, 4. seleccionar los miembros específicos del canal.

3.3.3.1. Función de distribución

En esta primera parte se decide si nuestra distribución va a ser ofensiva o defensiva. En nuestro caso, el tipo de función de distribución será ofensivo, ya que nuestro producto, al ser un alimento que debe ser transportado de un continente a otro con una duración de entre 20-25 días de transporte internacional, no será un producto 100% fresco, pero de calidad, con las características necesarias, pero no tendrá ese diferenciador de "frescura" como si pudiera tener otros productos que se traen de países más cercanos a Holanda. Por eso tiene una función

ofensiva, porque nuestro producto es igual de bueno para los demás pero no tiene una característica que lo haga competitivo y que es la frescura.

3.3.3.2. Tipo de canal

En este punto se decide el tipo de canal a utilizar para la distribución del producto, que en nuestro caso es la granadilla. Nuestro cliente directo será el supermercado Ekoplaza, cuenta con 74 establecimientos en Holanda y ofrece cerca de 700 productos de alimentación

y bebidas, es uno de los conglomerados de distribución más grandes de Holanda y son los encargados de vender el producto al consumidor final.



3.3.3.3. Intensidad de la distribución

Aquí seleccionamos la cantidad de intermediarios que formarán parte del proceso de distribución de la granadilla en Holanda, entre los que estará la empresa de transporte que se encarga de llevar la mercancía desde el puerto hasta el supermercado, y como el supermercado hace la parte de distribución dentro del mismo y almacena la granadilla en la sección y lugar indicado para venderla al consumidor final.

3.3.3.4. Miembros específicos del canal

Para seleccionar las empresas que formarán parte de nuestra cadena de distribución, debemos tener en cuenta que nuestro tipo de distribución es indirecta, ya que el canal está conformado por más que el productor, quien en este caso es Ocati SA y el consumidor final, que es el consumidor holandés, pero también está el supermercado Ekoplaza, que es una cadena de supermercados ecológicos reconocida en Holanda por su venta minorista.

3.3.4. Promoción

La empresa OCATI S.A cuenta con una página web donde se encuentra toda la información sobre esta, el portafolio de productos que maneja con información detallada de los componentes de cada uno y los beneficios de estos, también se pueden encontrar noticias e incluso recetas para realizar con algunos de los productos en su portafolio. Esta página web ayuda mucho a la empresa, ya que por este medio puede llegar de una manera más fácil a los clientes, a parte de estar muy completa también se encuentra en el idioma inglés, esto genera confianza tanto en la empresa como en el producto lo cual es favorable para la empresa al llegar a un nuevo mercado. También tiene una cuenta activa en instagram donde podemos ver imágenes y vídeos de los productos que manejan, algunas recetas para realizar con estos y sobre todo una buena interacción con sus seguidores.

FERIA INTERNACIONAL

Nuestra principal estrategia de internacionalización será el participante de la feria internacional Fruit Logística, ya que al momento de ser parte de esta nos permite contactar con muchos compradores, en un corto período de tiempo y en un solo lugar. Así, también se facilitan los contactos personales con clientes actuales o potenciales, intermediarios y empresas del sector, como la posibilidad de conocer de primera mano el producto tomado, donde pueden ver, sentir, degustar y hablar de forma más detallada sobre el producto. Calidad, actualización del producto, nuevas tendencias, avances tecnológicos, preferencias del consumidor y mucho más.

También observar, comprender la competencia y compararse es mucho más fácil ya que es en un espacio donde los líderes están dando lo mejor de sí. Nos abrirá la mente y el panorama descubriendo fortalezas y debilidades, respetando a otros competidores. En el momento en que una persona decide asistir voluntariamente a una feria, implica que tiene conocimiento, o tiene algún interés y eso hace que realmente necesite o quiera cubrir alguna necesidad eligiendo el producto de esa feria, segmentando al público. Las ferias permiten contactar en poco tiempo con los potenciales clientes, una gran posibilidad de mostrar lo que se hace y lo que hace diferente al resto de competidores. También se desarrolla la imagen corporativa, destacando la empresa, entregando un buen mensaje a un gran número de personas interesadas que reciben influencia y generan interés en nuestro producto específico.



MARCA PAÍS



Esta será nuestra principal estrategia, ya que ingresamos a través de una feria, y las redes sociales, darnos a conocer como Marca Colombia, será nuestro principio, implementando todas las herramientas y formatos que ya nos brinda Procolombia, que es la autora principal de esta. , dándonos

ejemplos como:

Granadilla: La fruta exótica con diferentes Beneficios

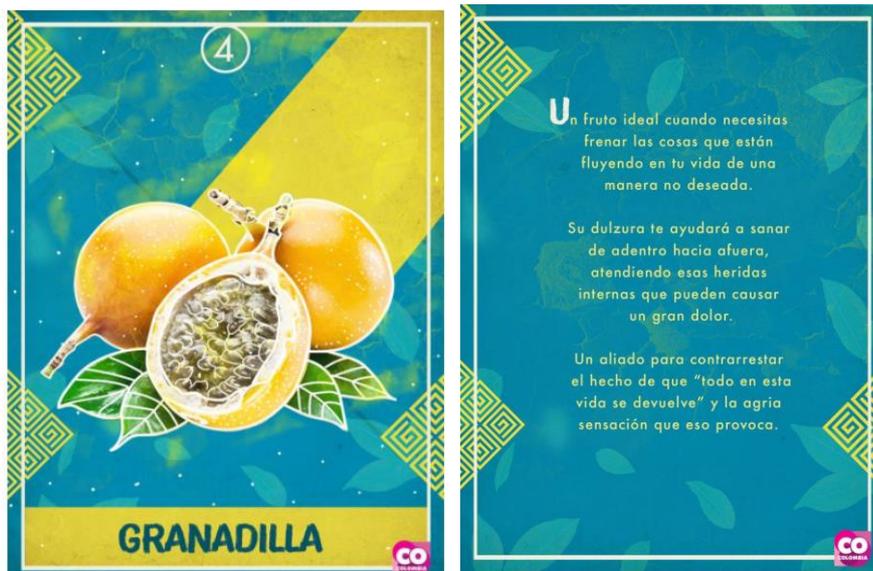


Es una fruta de la familia de las passifloras, de forma redonda, textura lisa y cáscara frágil, de color naranja o amarillo, que en su interior aloja alrededor de 200 semillas recubiertas por una membrana que las hace comestibles y de un dulce sabor y aroma.

Principalmente se consume directamente como fruto fresco. Por su sabor, es frecuentemente utilizado para productos dulces como mermeladas, jugos, refrescos e incluso cócteles. Por su aroma, las flores se emplean en la elaboración de perfumes.

Dentro de sus propiedades se encuentran grandes cantidades de vitaminas como la A, B2, C, E y K, y minerales como el fósforo, hierro, calcio, magnesio y potasio, entre otros. Ayuda a regular la presión alta y es ideal para tratar úlceras gastrointestinales y el reflujo. De la misma

manera, su cáscara tiene propiedades para aliviar la soltura estomacal. Además, fortalece el sistema inmunológico y es propicio para mejorar la ansiedad y el insomnio.



4

Un fruto ideal cuando necesitas frenar las cosas que están fluyendo en tu vida de una manera no deseada.

Su dulzura te ayudará a sanar de adentro hacia afuera, atendiendo esas heridas internas que pueden causar un gran dolor.

Un aliado para contrarrestar el hecho de que "todo en esta vida se devuelve" y la agria sensación que eso provoca.

GRANADILLA

CO

4. FASE IV. ESTRATEGIA DE INMERSIÓN

4.1. JUSTIFICACIÓN

La empresa OCATI S.A. ha decidido hacer una exportación como estrategia de inmersión en el mercado Países Bajos. Siendo la exportación una herramienta especial para la diversificación de mercados para las empresas nacionales, pues de esta manera puede llegar a una mayor cobertura no solo nacional sino también internacional; generando ventas más grandes, pues nos estamos dirigiendo a más clientes por lo que tendremos un mayor beneficio ya que venderemos mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa .

Gracias a la exportación podemos diversificar los mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional; también podemos realizar alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos; se disminuye el riesgo de estar en un solo mercado y ser propensos a caídas repentinas del mercado como lo estamos viviendo en este momento; a su vez podemos aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales como en este caso sería el acuerdo comercial que tenemos con la Unión Europea, con un arancel de 0%.

A su vez, al ser una exportación directa podemos marcar la ventaja comparativa de la trazabilidad, dándole al cliente una confianza de que estaremos haciendo el proceso de acompañamiento de la exportación durante cada etapa hasta que este se encuentre en el destino final, sin importar las responsabilidades del término incoterm que se utilice para la negociación.

4.2. EXPLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Conociendo que el producto que será exportado es la granadilla, un fruto exótico que no necesita ninguna transformación para ser consumida por el cliente final, será una exportación directa con el cliente escogido que es el mercado orgánico EKOPLAZA a la ciudad de Rotterdam, donde encontramos el puerto principal de Países Bajos.

Las personas involucradas en el proceso de exportación será la empresa de mercado EKOPLAZA como importador, OCATI S.A. como exportador y los agentes involucrados en el proceso logístico.

5. FASE V. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

5.1 CANTIDADES A EXPORTAR

Nuestro segmento está enfocado a toda la población de Rotterdam entre todas las edades, tomando en cuenta su población se observa que en esta ciudad existen 1.211.523 habitantes, allí los alimentos exóticos tiene una participación estimada en el mercado entre 3 y 4%.

Las frutas exóticas se han popularizado en el mercado europeo en los últimos años, sin embargo algunas de estas, por su rápida y exitosa introducción en este mercado y porque ocupan un sitio común en los estantes y en las listas de compras, este mercado es de gran importancia para Países Bajos, aunque la mayoría de estas frutas provienen de países no Europeos.

Teniendo en cuenta que Colombia es uno de los países que exporta toneladas de frutas exóticas a Países Bajos, nosotros decidimos exportar 6.400 unidades cada tres meses lo cual equivale a un contenedor de 20 pies y un total de 25,600 unidades al año, es decir cuatro contenedores anuales, esto contando con una producción equivalente de seis hectáreas.

5.2. FRECUENCIA DE LA OPERACIÓN

En Países Bajos las frutas tienen demanda constante durante todo el año, es por esto que decidimos enviar 4 contenedores de 20' al año, esto debido a que la producción de granadilla se recoge cada tres meses en promedio, lo cual nos da cuatro trimestres al año. Una vez recogida la granadilla, se prepara para la exportación y se realiza la operación, esto se hace contando con una producción de seis hectáreas.

5.3. COSTEO OPERACIÓN

TRM (02/10/20)		1 USD
		\$ 4,507.06
INCOTERM	COP	EUR
Precio	\$ 1,600.00	\$ 0.35
Cantidad	6400	6400
Etiquetado	\$ 455,000.00	\$ 100.9527
Paletizado	\$ 2,315,500.00	\$ 513.75
EX WORK	\$ 13,010,500.00	\$ 2,886.693
Transporte nacional	\$ 7,000,000.00	\$ 1,553.12
Seguro nacional	\$ 350,000.00	\$ 77.66
DOC de exportación	\$ 450,000.00	\$ 99.84
F A S	\$ 20,810,500.00	\$ 4,617.312
Cargue de la mercancía	\$ 81,127.08	\$ 18.00
Gastos puerto	\$ 1,282,000.00	\$ 284.44
SIA (5% Sub Total)	\$ 1,108,681.35	\$ 245.99
F O B	\$ 23,282,308.43	\$ 5,165.742
Flete internacional	\$ 5,695,346.37	\$ 1,263.65
C F R	\$ 28,977,654.80	\$ 6,429.392
Seguro internacional	\$ 1,164,115.42	\$ 258.29
C I F	\$ 30,141,770.22	\$ 6,687.679
Gastos puerto	\$ 2,457,900.00	\$ 545.34
D A T	\$ 32,599,670.22	\$ 7,233.023
Transporte interno Países Bajos	\$ -	\$ -
Seguro nacional	\$ -	\$ -
Agente aduanero	\$ 120,567.08	\$ 26.75
D A P	\$ 32,720,237.31	\$ 7,259.774
Gastos documentación	\$ -	\$ -
Impuestos a importación (0%)	\$ -	\$ -
IVA (0%)	\$ -	\$ -
D D P	\$ 32,720,237.31	\$ 7,259.774

5.4. PRECIOS DE VENTA INTERNACIONAL

GRANADILLA			
Unidades	Precio COP	Precio EUR	
1	\$ 1.600	\$ 0,35	
16	\$ 30.000	\$ 6,64	

La producción de granadilla por unidad a la empresa le sale por un valor de \$500 pesos colombiano, en el mercado nacional está granadilla se vende por un valor de \$1000 pesos colombianos y se ha decidido exportarla por el valor de \$1600 pesos al extranjero lo cual indica una ganancia de más del 100% y en euros equivaldría a 0.35 euros.

5.5. TÉRMINO INCOTERM A NEGOCIAR.

El tipo de carga de la exportación será una carga contenerizada, por lo se recomienda en la mayoría de los casos negociar en un INCOTERM multimodal. También como nuestro producto es de tipo perecedero que debe estar a una temperatura fresca, nosotros como empresa OCATI

S.A. comprometidos con la trazabilidad, decidimos negociar en término CIP (Carriage and Insurance Paid to, Transporte y Seguro Pagado hasta).

Este término consiste en que el vendedor, en este caso OCATI S.A., corre con los gastos hasta la entrega en el lugar convenido en destino, es decir, los gastos en origen, despacho de exportación, flete y además, el seguro, que es obligatorio; y el importador en Países Bajos, que es EKOPLAZA, se encarga de los trámites de importación y la entrega a destino y asume el riesgo cuando se carga la mercancía en el primer medio de transporte.

En la actualización más reciente de los términos INCOTERMS, que es la 2020, el seguro además de obligatorio debe contener las mismas coberturas que las proporcionadas por las Cláusulas A de las Institute Cargo Clause, la mercancía debe estar asegurada hasta la entrega al transportista en destino.

5.6. RUTA INTERNACIONAL DE LA OPERACIÓN



La ruta de operación de exportación es por medio de transporte marítimo con la ayuda de la empresa logística Hamburgsud la cual tendrá salida desde el puerto de Santa Marta con Destino al puerto Rotterdam que está situado al Suroeste de los Países Bajos, es un puerto frutícola, con gran experiencia en el manejo de carga e instalaciones multipropósito, con capacidad para recibir todo tipo de embarcaciones de última generación, y en los últimos años se ha posicionado como el principal puerto europeo. Este puerto sirve de conexión a varios destinos en Europa y el mundo. Dentro de las instalaciones cuenta con una completa gama de empresas

especializadas en almacenamiento, transbordo, transporte, transformación industrial y servicios auxiliares. Cuenta con rutas directas desde los principales puertos colombianos. El tiempo de tránsito es de 14 a 16 días.

Puerto de Desembarque	Puerto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Rotterdam	Cartagena	Directo	12
	Barranquilla	Cartagena-Colombia	16
	Santa Marta	Directo	14
	Buenaventura	Balboa-Manzanillo-Panamá	20

5.7. EMPAQUE Y EMBALAJE DEL PRODUCTO.



El producto que llevaremos hacia Países Bajos es la granadilla. Las granadillas primeramente estarán cubiertas por un empaque plástico que es una malla que ayuda a proteger la textura de la fruta. La fruta irá embalada en una caja de cartón con medidas de 60cmx40cmx20cm. y en cada caja caben 16 unidades de granadilla.

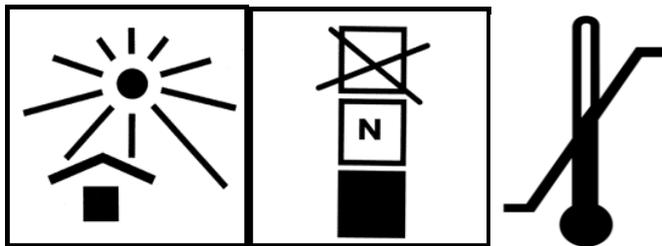
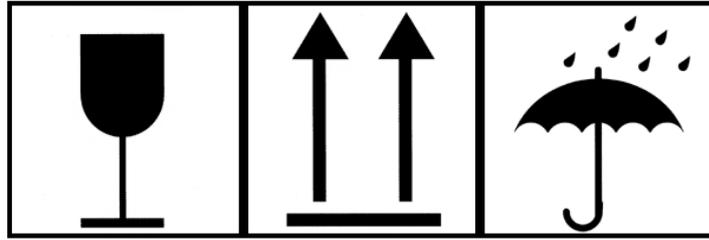
El tipo de caja que se utilizará será una caja de cartón corrugado con un tipo de onda tipo A, que significa que la altura del cartón es de 5mm, y esto hace que la caja sea muy resistente a la compresión y buen amortiguador, permitiendo un apilamiento seguro.



La estructura de las paredes de las cajas de cartón que transportarán la granadilla será de pared sencilla. Son dos láminas de papel linner pegadas a las dos superficies de una lámina acanalada. Es la más utilizada y con ella se fabrican la gran mayoría de las cajas corrugadas.

En cada caja irá impresa la etiqueta con la información general del producto, el logo de la empresa exportadora, el puerto y país de origen, el puerto y país destino de la mercancía, el peso neto y bruto de la caja. A su vez, irán los símbolos internacionales de la norma ISO

780:1999, necesarios para el buen manipuleo y transporte de la fruta sin que esta sufra algún maltrato, los cuales son: este lado arriba, frágil, protéjase del calor, protéjase de la humedad, límite de temperatura y límite de embalajes a apilar.



Nombre del producto	Granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>)
Ingredientes	Fruta 100% natural
Peso neto	14 kg
Vencimiento	Consumir entre los primeros 30 días
Condiciones especiales	Mantener a temperatura ambiente
Nombre comercial	OCATI S.A
Lugar de procedencia	Cundinamarca / Colombia
Número de lote	ML0103181056
ADVERTENCIA	
No colocar debajo de superficies pesadas	
No juntar con productos de olor fuerte	
HECHO EN COLOMBIA	

La unidad de carga utilizada para transportar la mercancía, serán estibas de madera con la certificación NIMF 15, con medidas de 100cmx120cmx200cm. Las cajas de granadilla se acomodan de manera L/A x A/L x H/H, con respecto a las medidas de la estiba. Por cada piso de la estiba caben 4 cajas de granadilla, y la estiba soporta 10 pisos de cajas de granadillas. Por lo que cada estiba llevará 40 cajas de granadilla. Recordamos que cada caja de granadilla tiene 16 unidades de granadilla, por lo tanto en cada estiba irán 640 unidades de granadilla.



6. FASE VI. EVALUACIÓN FINANCIERA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 91.014.000	\$ 101.041.340	\$ 112.187.244	\$ 124.588.230	\$ 138.347.618
Costo ventas		\$ 10.720.000	\$ 17.583.818	\$ 19.523.494	\$ 21.681.588	\$ 24.076.079
Gastos de personal directo		\$ 51.000.000	\$ 51.999.600	\$ 53.018.792	\$ 54.057.960	\$ 55.117.497
Gasto personal CE		\$ 8.400.000	\$ 8.564.640	\$ 8.732.507	\$ 8.903.664	\$ 9.078.176
Gastos OPS		\$ 6.000.000	\$ 6.117.600	\$ 6.237.505	\$ 6.359.760	\$ 6.484.411
Otros gastos		\$ 6.500.000	\$ 9.515.620	\$ 14.243.745	\$ 15.114.706	\$ 19.533.905
Depreciacion		\$ 2.240.000	\$ 2.240.000	\$ 2.240.000	\$ 2.240.000	\$ 2.240.000
Utilidad		\$ 6.154.000	\$ 5.020.063	\$ 8.191.201	\$ 16.230.551	\$ 21.817.551
Impuesto		\$ 2.153.900	\$ 1.757.022	\$ 2.866.920	\$ 5.680.693	\$ 7.636.143
Utilida neta		\$ 4.000.100	\$ 3.263.041	\$ 5.324.281	\$ 10.549.858	\$ 14.181.408
Depreciacion		\$ 2.240.000	\$ 2.240.000	\$ 2.240.000	\$ 2.240.000	\$ 2.240.000
Inversiones inicial	-\$ 34.200.000					
Flujo de caja del proyecto	-\$ 34.200.000	\$ 6.240.100	\$ 5.503.041	\$ 7.564.281	\$ 12.789.858	\$ 16.421.408
Año	0	1	2	3	4	5
Actualizan los valores	-\$ 34.200.000	\$ 4.992.080,00	\$ 3.521.946,05	\$ 3.872.911,69	\$ 5.238.725,94	\$ 5.380.966,94
Acumulados		-\$ 29.207.920	-\$ 25.685.974	-\$ 21.813.062	-\$ 16.574.336	-\$ 11.193.369
TO / WACC	25,0%					
VPN	-\$ 10.319.353,39					
TIR	11,7634%					
PAYBACK	6,942529721					

OCATI S.A al ser una empresa completa las inversiones que se deben hacer son muy pocas, solo son necesarias algunas renovaciones en equipo tecnológico, compra de terreno para expansión de cultivos y mejoras en la página web. Los gastos en los que incurre la empresa son los administrativos, es decir el personal de la empresa, publicidad, capacitaciones, servicios públicos, papelería y suministros para los documentos que se necesitan manejar en la empresa y programas de responsabilidad social. El crecimiento del sector hortofrutícola es de 3,9% y la empresa cuenta con un crecimiento alto pero aún así el flujo de caja no es suficiente para cubrir con el proyecto.

Analizando las tablas anteriores podemos ver que el proyecto no es viable ya que la TIR es mucho menor al WACC y eso significa que la tasa de rendimiento del proyecto es menor que el costo de capital invertido y por lo tanto este proyecto no es rentable. Una de las soluciones propuestas por el grupo a la empresa OCATI S.A es que si desean exportar aumenten la cantidad de producto ya que las ventas no son suficientes para cubrir los costos y gastos del proyecto y el tiempo de retorno del dinero es muy largo.

7. REFERENCIAS

- <https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/4>
- <https://www-emis-com.consultaremota.upb.edu.co/php/companies?pc=CO&cmpy=1207820>
- <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaPorTextoDescNomenclatura.faces>
- <https://www.ocati.com/fruits/granadillas/>
- http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_124_FRUTAS.pdf
- <https://www.corabastos.com.co/sitio/historicoApp2/reportes/BoletinDescarga.php>
- <https://logihfrutic.unibague.edu.co/logistica-y-comercio/empaques-y-embalajes>
- <http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/manual%20de%20granadilla.pdf>
- <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/hortofruticola.html>
- <https://www.portafolio.co/economia/colombia-ahora-le-apuesta-a-las-frutas-en-exportaciones-533449>
- <https://procolombia.co/noticias/frutas-de-colombia-en-la-cita-mas-importante-del-sector-en-europa#:~:text=Colombia%20llega%20con%20una%20apuesta,pitahaya%2C%20aguacate%20hass%20o%20banano.>
- <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/negociaciones-en-curso/turquia>
- https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/04_acuerdo_comercial_cartilla.pdf
- <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-estados-unidos>
- <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/union-europea>
- <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-con-canada>
- <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/suscrito/reino-unido>
- <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/a-internacional-de-inversion>
- http://www.fao.org/fishery/legalframework/nalo_netherlands/es#tcNB011B
- <https://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/agroindustria/frutas-frescas>
- <https://logihfrutic.unibague.edu.co/logistica-y-comercio/empaques-y-embalajes>
- <https://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/agroindustria/frutas-frescas>
- <https://www.camarazaragoza.com/exterior/BoletinNET/docs/DocumentoHerramienta399.pdf>
- <https://www.colombiatrade.com.co/oportunidades-de-negocio/paises-bajos-frutas-frescas>
- <https://www.wundermanthompsoncommerce.com/en/what-we-think/case-studies/jumbo-supermarkten/#:~:text=Established%20in%201921%2C%20Jumbo%20is,La%20Place%2C%20C1000%20and%20Emt%C3%A9.>
- <http://www.fao.org/3/y1669s/y1669s0c.htm>
- <https://www.fruitlogistica.es>
- <https://www.colombia.co/cocina-colombiana/conoce-las-predicciones-que-el-tarot-de-las-frutas-colombianas-tiene-para-ti/>
- <https://www.agronegocios.co/aprenda/holanda-y-canada-lideran-la-compra-de-granadilla-nacional-2623252>
- <https://www.colombiatrade.com.co/como-exportar/por-que-exportar>
- <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-paises-bajos>