

PLAN EXPORTADOR PARA ENCURTIDOS DE LA EMPRESA RIOTTA

MARIA ALEJANDRA AGUIRRE MORALES.

MARIA CAMILA RESTREPO AGUIRRE.

FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

PEREIRA, RISARALDA.

2017.

PLAN EXPORTADOR PARA ENCURTIDOS DE LA EMPRESA RIOTTA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO
DE ADMINISTRADORA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASESORA:
DEISI JOHANNA DUQUE TORRES

FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA.
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
PEREIRA, RISARALDA.
2017.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO I:	6
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.1 Antecedentes de la idea.....	7
1.1.3 Definición del problema.....	8
1.1.4 Hipótesis o supuestos.....	8
1.1.6 Objetivos específicos	8
1.1.7 Justificación del estudio.....	9
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL	10
2.1 Marco teórico.....	10
2.1.2 Marco conceptual (Conceptos básicos que soportan el trabajo)	12
2.1.3 Marco Normativo.....	13
2.1.4 Marco situacional.....	17
2.1.5 Glosario.....	17
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	18
3.1 Tipo de estudio.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.3 Variables e indicadores.....	19
CAPITULO IV: PLAN EXPORTADOR	22
ANTECEDENTES DEL NEGOCIO O EMPRESA.....	22
MISION:	22
VISION	22
NUESTRA EMPRESA.....	¡Error! Marcador no definido.
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	23

4.2 PRODUCTO	24
4.3 ANALISIS DE LOS MERCADOS POTENCIALES.....	26
4.4 ASPECTOS OPERACIONALES Y LOGISTICOS.....	32
4.4.1 Costos transporte nacional	32
4.4.2 Costos transporte internacional.....	33
4.4.3 Estrategias dirigidas a la promoción:	33
4.4.4 Estrategias dirigidas a la calidad del producto:.....	34
4.4.5 Estrategias dirigidas al desarrollo del producto:	34
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
5.1 Conclusiones.....	37
5.1.2 Recomendaciones	38
5.2 WEBGRAFIA.....	39
5.3 ANEXOS	40

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto pretende demostrar la viabilidad para exportar el encurtido pico de gallo de la empresa Riotta y determinar cuál será el mejor destino, para lo cual se han estructurado una cantidad de capítulos con el fin de abarcar y obtener la mayor cantidad posible de información.

Inicialmente se realizó un estudio general a la organización Riotta y su producto para verificar su capacidad y el éxito de los mismos, teniendo en cuenta diferentes ítems.

Después de verificar la capacidad de la empresa, se pasa a escoger 4 países a los cuales se les hizo una investigación profunda observando factores macroeconómicos, indicadores demográficos, situación política, barreras comerciales, relaciones comerciales, logística internacional, se hará un análisis de la competencia y del mercado local en cada país que estudiamos y las experiencias comerciales con cada país, se realizó ponderado el cual nos arrojó el país más apto para exportar nuestro producto.

Posteriormente al elegir el mercado objetivo se analizó más profundamente sus factores socioeconómicos, datos de la población colombiana en su país, acuerdos comerciales, tratamientos arancelarios, organismos de promoción y ayuda para ingresar al mercado, cupos, licencias, requisitos sanitarios, requisitos técnicos, puertos de entrada, documentación requerida para la entrada del producto, logística, canales de distribución, contactos comerciales.

Al abordar el tema de viabilidad para exportar pico de gallo se debe tomar en cuenta viabilidad en diferentes escenarios por esto se tomó en cuenta los aspectos logísticos, de costos y financieros es por esto que realizamos la estructuración de precios de una exportación (utilidad del productor y DFI) lo que nos arroja un precio mínimo de exportación.

Para finalizar el trabajo se ha argumentado el por qué este país es el mejor para exportar nuestro producto.

CAPITULO I:

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad, el país se ve afectado por diferentes cambios que han desestabilizado su economía y productividad, lo que hace que las organizaciones por muy grandes o pequeñas que sean se vean sujetas a adaptarse a estos cambios y a implementar estrategias que les facilite su permanencia en el mercado. Las medianas y pequeñas empresas necesitan factores diferenciadores y satisfacer en su totalidad las necesidades del cliente para surgir en el mercado. Además estas empresas deben lidiar con la crisis económica interna del país y con las grandes empresas que manejan el sector, lo cual está obligando al empresario buscar ubicarse en otros mercados fuera del país, donde encuentren su producto innovador y pueda posicionarse de manera exitosa, por esto el comercio internacional ha intentado mejorar la economía de las empresas incrementando sus ingresos y haciéndose más competitivas en el mercado, haciendo llegar sus productos de manera legal a otro país, por medio de relaciones comerciales y diferentes papeleos con los que hay que cumplir, a su vez hace crecer la economía del país.

Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional.

- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.
- Disminuir el riesgo de estar en un solo mercado.
- Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y hacer economías de escala.
- Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.
- Necesidad de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía.
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo. (Procolombia, 2.017)

1.1 Antecedentes de la idea

Para el presente trabajo es importante resaltar algunos antecedentes realizados por empresas Colombianas ya que constituye una experiencia significativa para la entrada a nuevos mercados: Rio Bravo Company sas se inició en el mes de septiembre del año 2014, luego de una serie de trabajos de campo y estudio de mercado para obtener un concepto de aceptación del producto, paso seguido se realizó el montaje de la planta procesadora de alimentos, desde allí, se realizó la estandarización del producto, con certificación INVIMA y la generación de las 4 variedades de sabor, saliendo al mercado en noviembre del mismo año, convocados por la cámara de comercio de Chinchiná, y para el 2015, entramos a los anaqueles de supermercados Comfamiliares, hoy Mercaldas, y en el 2016 ingresamos a los supermercados independientes Unidos; actualmente en negociación con Grupo Éxito, D1 y supermercados independientes de Ibagué; somos parte del grupo ORIGEN CALDAS. Desde hace 1 año además iniciamos capacitaciones con PROCOLOMBIA para proceso exportador, hemos participado en varias macro ruedas, con licencia COFEPRIS para exportación a México y ANVISA para exportación a Brasil.

Al realizar la búsqueda de otras investigaciones realizadas por entidades o presentaciones de trabajo de grado nos encontramos con un plan estratégico exportador para una distribuidora local llamada kany donde se hablaba de lo importante para Colombia a nivel de economía el incremento en las exportaciones de estos encurtidos este plan fue realizado en el 2015 por estudiantes, otro de los planes que encontramos fue una empresa producto y comercializadora a nivel nacional con una visualización de exportación para encurtidos orgánicos su objetivo era lograr determinar la aceptación de este tipo de producto en un país diferente a Colombia la mayor problemática era el poco apoyo a pequeñas y medianas empresas que buscan exportar sus productos. A nivel internacional se encontraron 3 investigaciones realizadas en el 2015 las cuales pertenecen a Panamá, Perú y el salvador, Concluimos al observar dichas investigaciones que se cuenta a nivel nacional con poca ayuda por entes gubernamentales para la exportación de los productos, que el encurtido al ser un producto orgánico y sin conservantes tiene buena aceptación lo que logra ser consumido en gran parte por personas de estrato medio que en su alimentación busca lo saludable.

1.1.3 Definición del problema.

La empresa Riotta ubicada en la ciudad de Chinchina con experiencia en la fabricación y comercialización de encurtidos es decir productos en conserva para el mercado local, la cual se ha encontrado con la necesidad de integrarse en el mercado mundial ya que se cuenta con una capacidad productiva mayor a lo que está comercializando en el mercado local, de igual manera quiere ampliar sus mercados y darse a conocer en diferentes partes del mundo, es por esto que esta organización ha estado en búsqueda de la internacionalización desde hace 3 años llegando a la participación en ferias internacionales donde logro dar a conocer su producto y tener acercamientos importantes con empresarios de diferentes países. Ha contado con asesorías dadas por las entidades públicas, lo que les brindo un acercamiento a su posible mercado objetivo, pero sin llegar a concluir la labor ya que no cuentan con el conocimiento de cómo definir cuál de los países que tenían visualizados para exportar era el indicado en cuanto a la viabilidad de su producto.

Es por esto que Riotta nos permite enfocar nuestro trabajo de grado en definir la viabilidad para exportar sus encurtidos en el país definido, por medio de una matriz teniendo en cuenta diferentes factores, procesos, leyes y demás barreras y requisitos establecidos y solicitados para dicha exportación.

1.1.4 Hipótesis o supuestos

- ¿Es viable la exportación de Encurtido pico de gallo de la empresa Riotta al mercado de México?

1.1.5 Objetivo general.

Determinar la viabilidad mediante un método de investigación para la exportación de encurtido de Pico de gallo de la empresa Riotta.

1.1.6 Objetivos específicos

- Realizar la descripción del producto pico de gallo y la empresa Riotta teniendo en cuenta las oportunidades de exportar y potencial de crecimiento.
- Analizar el mercado externo a través de la matriz de selección de países y análisis de competidores.
- Determinar los requerimientos logísticos y las estrategias de ingreso al mercado para identificar los recursos técnicos, humanos para comercializar el producto
- Definir el nivel de inversión necesario para ejecutar el plan exportador.

1.1.7 Justificación del estudio.

El gobierno ha facilitado a las empresas la asesoría y la información pertinente en cuanto a la exportación de productos, les ha otorgado participación en ruedas de negocios, en diferentes foros de su interés. Ha sido grande el apoyo de estas entidades públicas para con los empresarios que quieren internacionalizarse, pero de igual manera estas empresas necesitan de personal o una persona calificada para llevar a cabo cualquier proceso de exportación o importación sea cual sea su modalidad, en este caso tenemos que la empresa tiene mucha información y tiene identificados países a los cuales es posible exportar y tener éxito pero no cuentan con el conocimiento para definir cuál de ellos tiene más viabilidad para su exportación, es por esto que este trabajo tiene como objetivo verificar cual es el país con mayor viabilidad para exportar pico de gallo mediante una matriz de selección la cual nos dará a conocer todas las variables que hacen favorable para incursionar a dicho mercado, también se tendrán en cuenta diferentes herramientas e investigaciones. Con esto el interés de la empresa que es expandir su mercado se verá materializado.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

Las exportaciones se presentan hoy como un reto frente a la demanda del mercado internacional, sin embargo, iniciar con este proceso de globalización tiene una historia que data desde el progreso de la parte rural hasta la transformación política social y cultural de las ciudades, económica de las empresas. La historia frutícola de Colombia desde el manejo de la tierra, la cosecha y post cosecha de frutas y hortalizas, incluye una producción agrícola de monocultivo, una población rural cada vez más escasa y un mercado interno en crecimiento, exigente y tentado por los mercados de apertura.

2.1 Marco teórico

Para determinar la viabilidad de exportación del producto pico de gallo de la empresa Riotta hemos tenido en cuenta los parámetros establecidos por el derrotero plan exportador enviado por la universidad Andina de Pereira, quien como primer paso nos indica realizar un análisis del potencial exportador, preliminar interno del negocio en el cual revisamos generalidades de la empresa, antecedentes, situación de la empresa, análisis de producción, definición del producto, análisis financiero y contable, política de costos, política de compras, política de ventas, mercadeo, competitividad y análisis DOFA; también hemos obtenido de su parte la matriz de selección del país objetivo, en la cual estudiaremos los aspectos demográficos, económicos, estabilidad política, las relaciones comerciales, analizaremos la competencia, la logística internacional, contactos comerciales y segmentación del mercado. Obteniendo toda esta información por medio de fuentes confiables.

En el momento de obtener el ponderado de la matriz de selección, al país con mayor puntaje se le realizará el esquema de inteligencia de mercados formato que de igual manera fue suministrado por la fundación universitaria del área Andina en el cual estudiaremos de manera minuciosa los indicadores socioeconómicos, principales ciudades en el mercado, colonias colombianas en el mercado, análisis del sector, acuerdos comerciales, tratamiento arancelario, organismos de promoción y ayuda para entrar al mercado, cupos, licencias, requisitos sanitarios, requisitos

técnicos, puertos de entrada, documentación requerida para la entrada del producto, empaque, etiquetado, logística, canales de distribución, perfil del consumidor actual, segmento del mercado al que está dirigido el producto, temporadas de compra, países competidores en el mercado objetivo, análisis de la competencia local e internacional y contactos comerciales. Al analizar todas estas variables y confirmando que si es este el país ideal para realizar la exportación procedemos a realizar la matriz de costos de exportación la cual desarrollaremos siguiendo los lineamientos establecidos por nuestra asesora de trabajo de grado.

Según los autores Eli Hecksher y Bertil Ohlin en el Libro de Negocios Internacionales, estipulan que las diferencias de las dotaciones de mano de obra de los países en comparación con la tierra o capital explican las diferencias en el costo de los factores de producción, es decir cuando existe una mano de obra abundante a comparación con la tierra y el capital, los pagos por la mano de obra sería relativamente bajo, esto haría que los costos de los factores de los países sobresalieran en la producción y exportación de productos, por lo tanto serían más económicos. Los factores de producción se dividen en los siguientes ítems:

- Personas y tierra: en los países donde se encuentra más mano de obra que tierra, como por ejemplo países bajos, el precio de la tierra es muy alto debido a la demanda y sin importar los factores climáticos este país sobresale en la producción de bienes que requieren grandes extensiones de tierra.
- Ubicaciones de fabricación: se puede observar que muchas industrias exitosas, poseen mucha tecnología, pero con una cantidad mínima de tierra donde la mano de obra es mayor que esta.
- Capital, costo de mano de obra y especialización: se puede evidenciar que en países donde el capital es bajo y la inversión por trabajador es baja, cuenta con una gran mano de obra económica, como ocurre con los productos agrícolas donde se necesita grandes fracciones de mano de obra para la recolección de los productos y demás trabajos logísticos.

Aunque esta teoría expresa que todos los países difieren en su mano de obra de acuerdo a la educación y capacitación en cada una de las áreas o procesos. Es por esto que los países industrializados buscan tener una mayor especialización por medio de la capacitación de profesionales como científicos, ingenieros, lo que no ocurre con los países en vía de desarrollo.

2.1.2 Marco conceptual (Conceptos básicos que soportan el trabajo)

Internacionalización

El termino internacionalización ha sido utilizado ampliamente en la literatura para cubrir un rango de operaciones en el exterior. Welch y Loustrarinen (1988), lo definen como todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional de la misma: esto es, un proceso amplio y complejo de definición del grado de compromiso internacional adoptado por la organización.

Empresa

Esta está compuesta por elementos humanos y físicos y financieros, en donde los primeros son los que dirigen y ejecutan todos los procesos necesarios para el funcionamiento de esta, y los últimos es en donde se desarrollan las actividades productivas y administrativas de esta (SENA, 1985)

Mercados internacionales

Se le conoce como mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización.

Ventaja competitiva, La ventaja competitiva nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes, el cual supera los costos de ello. El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar, y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes o al brindar algo especial que compense con creces un mayor precio. Existen dos tipos principales de ventaja competitiva: el liderazgo en costos y la diferenciación. (Porter, 2015)

Constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa, y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado. Una ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante. (Koenes, 1995)

Comercio exterior

Es aquel que se refiere al conjunto de transacciones de naturaleza comercial y financiera, que implica el intercambio de bienes y servicios entre un país en particular con otros países o naciones.

Competitividad

Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad.

Mercadeo

Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se conciba la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

Ventaja Competitiva

Es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.

2.1.3 Marco Normativo

RESOLUCION 2155 DEL 2012 MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL.

Condiciones sanitarias del procesamiento de hortalizas Artículo 4°. Requisitos de las operaciones y de la producción. Las actividades de procesamiento, envase y almacenamiento de hortalizas procesadas deben dar cumplimiento a las Buenas Prácticas de Manufactura –BPM– estipuladas en el Título II del Decreto 3075 de 1997, específicamente, a los Capítulos I, II, III, IV, V, VI, VII y las normas que los modifiquen, adicionen o sustituyan.

Artículo 5°. Clasificación. Las hortalizas procesadas se clasificarán de acuerdo con su procesamiento, de la siguiente manera:

5.1. Hortalizas en conserva

5.1.1. Requisitos generales

5.1.1.1. Las hortalizas utilizadas para conservas deben ser lavadas y preparadas correctamente, según el producto a elaborar, pero sin que se eliminen ninguno de sus elementos esenciales. Según el tipo de producto a elaborar, pueden someterse a operaciones de lavado, pelado, clasificación (calibrado/ cribado/tamizado), corte, entre otros.

5.1.1.2. Medios de cobertura: constituidos principalmente por agua y si es necesario, sal. El medio de cobertura puede contener los siguientes ingredientes:

a) Azúcares y/o productos alimentarios que confieren un sabor dulce, tales como la miel

b) Plantas aromáticas, especias o extractos de las mismas, condimentos (aderezos)

c) Vinagre

d) Jugos (zumos) o concentrados

e) Aceite

f) Salsa de tomate

5.1.2. Requisitos microbiológicos: Las hortalizas en conserva ácida, acidificada o de baja acidez envasadas herméticamente deben dar cumplimiento a lo establecido en la Resolución 2195 de 2010 y en las demás normas que la modifiquen, adicionen o sustituyan, en cuanto a parámetros microbiológicos.

5.2. Hortalizas encurtidas

5.2.1. Requisitos Generales

5.2.1.1. Medios de cobertura. Constituidos principalmente por salmuera, aceite o vinagre.

5.2.1.2. Las hortalizas encurtidas pueden contener ingredientes adicionales al medio de cobertura entre los cuales están:

a) Granos de cereales

b) Hortalizas secas (deshidratadas/desecadas)

c) Nueces

d) Leguminosas

e) Salsas

f) Productos alimentarios que confieren un sabor dulce como los azúcares y miel.

5.2.2. Requisitos fisicoquímicos

5.2.2.1. El líquido de cobertura será de aspecto límpido, admitiéndose una leve turbiedad producida por los desprendimientos naturales que pueden ocurrir durante el almacenamiento.

5.2.2.2. Cuando las hortalizas encurtidas estén en aceite comestible, el porcentaje de aceite en el producto no deberá ser menor del 10% en peso.

5.2.2.3. En el caso de las hortalizas encurtidas en salmuera o en un medio acidificado, el porcentaje de sal en el líquido de cobertura o la acidez del medio deberá ser suficiente para asegurar la calidad y la conservación adecuada del producto.

5.2.2.4. Los encurtidos deben estar envasados con un medio de cobertura líquido para asegurar un pH no inferior a 4,6.

RESOLUCION 14712 DE 1984 INVIMA.

ANEXO 4.33

MINISTERIO DE SALUD

RESOLUCION 14712 DE 1984

(12 de octubre de 1984)

Por lo cual se reglamenta lo relacionado con producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de vegetales como frutas y hortalizas elaboradas.

ENCURTIDO: Producto obtenido a partir de una o varias frutas, hortalizas o verduras enteras, en trozos o molidos, previamente curadas en salmuera o que hayan sufrido no una transformación láctica, conservadas en un medio de cobertura adecuado.

RESOLUCION 333 DE 2011 INVIMA.

ARTÍCULO 10. Tamaños y características de las porciones. A efectos de lograr una estandarización del tamaño de la porción para ser usada en el rotulado nutricional y permitir al consumidor una mejor comprensión del contenido de nutrientes y su comparación con alimentos similares, toda declaración de un nutriente y su cantidad deben efectuarse con relación a una porción, de acuerdo con los siguientes requisitos:

10.1 El tamaño de la porción declarada en el rótulo o etiqueta de un alimento debe ser determinado a partir de las cantidades de referencia normalmente consumidas en una ocasión o porciones de consumo habitual, establecidas en el anexo que hace parte integral del presente reglamento.

10.2 Las medidas o unidades caseras comunes constituyen la base obligatoria para las declaraciones del tamaño de las porciones e incluyen: la taza; el vaso; la cucharada; la cucharadita; la rebanada o tajada; la fracción de la unidad; los recipientes comúnmente usados en la casa como la jarra, bandeja u otra medida casera común para envasar alimentos. En cuanto sea posible y apropiado, se debe utilizar como medida la taza, el vaso, la cucharada y la cucharadita; no obstante, en aquellos

alimentos en los que no sea posible expresar una porción en estas medidas, se podrá utilizar como medida casera una rebanada, una fracción de la unidad, onzas o el número de unidades que más se aproxime a la cantidad de referencia.

10.3 La declaración del tamaño de la porción en medidas caseras comunes debe estar seguida, entre paréntesis, por la declaración de la equivalencia del sistema internacional de unidades, con base en los siguientes criterios: a) Los líquidos deben ser declarados usando mililitros (ml) y cualquier otro alimento en gramos (g). Los gramos deben ser aproximados al número entero más cercano, con excepción de cantidades menores de 5 g. Para cantidades entre 2 g y 5 g los números se deben aproximar al 0,5 g más cercano y cantidades menores de 2 g deben ser aproximadas al 0,1 g más cercano. b) El tamaño de las porciones puede ser declarado también en onzas (oz) y onzas fluidas (oz fl), en paréntesis, después de la medida del sistema internacional de unidades, separada por una línea diagonal, cuando otras medidas caseras comunes constituyen la declaración principal para la porción del alimento. c) Para envases de porciones individuales no se requiere la declaración de la unidad del sistema internacional de unidades en paréntesis, excepto para productos cuyo rotulado nutricional sea declarado con base en el peso drenado o masa escurrida.

10.4 Declaración de las medidas caseras: las medidas caseras deben expresarse de la siguiente forma: a) Taza: Se expresa en incrementos de 1/4 o 1/3 de taza.

b) Cucharada: Se expresa como 1, 1 1/3, 1 1/2, 1 2/3, 2, o 3 cucharadas.

c) Cucharadita: Se expresa como 1/8, 1/4, 1/2, 3/4, 1, o 2 cucharaditas.

10.5 Número de porciones por envase: si un envase contiene más de una porción, el número de porciones que se declare en el rótulo o etiqueta puede ser expresado con el número entero más cercano y utilizar la palabra “aproximadamente” o su abreviación “aprox.”. No obstante, se aceptan las siguientes excepciones:

a) Los envases que contienen entre 2 y 5 porciones pueden expresarlas con el número más cercano a 0,5 de la porción y la palabra “aproximadamente”. Por ejemplo: aproximadamente 3,5 porciones.

b) Cuando la porción es calculada con base en los sólidos drenados y el número de porciones cambia debido a la variación natural del tamaño de la unidad (cerezas tipo Marrasquino, pepinillos encurtidos, entre otros), se puede declarar el número usual de porciones en un envase. Por ejemplo, “usualmente 5 porciones”.

Ley 6 de 1971, ley marco de Aduana, por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas.

Ley 67 de 1979, sociedades de comercialización internacional, por la cual se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el presidente de la república para fomentar las exportaciones a través de las sociedades de comercialización internacional y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior.

Ley 48 de 1983, por la cual se expiden normas generales a las cuales debe sujetarse el gobierno nacional para regular aspectos del comercio exterior colombiano.

Ley 07 de 1991, por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el gobierno nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el ministerio de comercio exterior, se determina la composición y funciones del consejo superior de comercio exterior, se crean el banco de comercio exterior y el fondo de modernización económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones.

Ley 09 de 1991, por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el gobierno nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias.

2.1.4 Marco situacional

Según la encuesta anual manufacturera del DANE para el primer trimestre de 2017 la producción para el sector de conservas vegetales asciende considerablemente, generando así cerca de 15000 empleos.

El principal segmento de mercado donde se comercializa este tipo de productos es el comprendido por consumidores de estratos socioeconómicos medios y altos, por tanto, ya que podemos estimar que las clases más altas del país representan aproximadamente el 6,41% del total de la población, la empresa Riotta busca expandir su mercado objetivo a otros países es decir busca internacionalizarse para llegar a utilizar toda su capacidad productiva.

2.1.5 Glosario

Para el diseño del trabajo de grado se ha elaborado un listado de los conceptos más significativos.

- **DIVISA:** Medio de pago internacional representado por una moneda extranjera.

- **EMBALAJE:** Protección de la mercancía durante todas las operaciones de transporte y manejo que supone el proceso de exportación, de modo que lleguen a manos del cliente final, en el extranjero, en las mejores condiciones.
- **EMBARQUE:** Es la operación de cargue en el medio de transporte de la mercancía que va a ser transportada, previa autorización de la autoridad aduanera.
- **EXPORTACION:** Según el decreto 2685 de 1999 (diciembre 28) se define exportación como: la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país.
- **MERCADO:** Espacio donde confluyen la oferta y la demanda. Interactúan proveedores, intermediarios y personas con necesidades y capacidad de compra.
- **NOMENCLATURA:** Es un código numérico arancelario de las mercancías que son objeto de tráfico internacional.
- **POSICION ARANCELARIA:** Permite incorporar la posición arancelaria del producto o servicio. Utiliza el sistema internacional de 6 cifras. El código internacional de 6 dígitos en distintos países se agrega 4 y 6 adiciones para la especificación del producto o servicio.
- **TIPO DE CAMBIO:** El precio de una divisa con relación a otra.
- **TIPO DE INVESTIGACION:** Se realizará una investigación descriptiva ya que este modelo señala formas de conducta y actitudes del campo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se revisaron las diferentes variables e indicadores que se tuvieron en cuenta para mostrar al lector la información requerida, el tipo de estudio realizado para conseguir la misma, de qué manera se obtuvieron los datos y las fuentes utilizadas.

3.1.3 Variables e indicadores.

La siguiente investigación presenta la variable de análisis para la empresa Riotta productora y comercializadora de encurtidos ubicada en la Ciudad de Chinchina, del departamento de Caldas, Colombia el cual se puede encontrar en el siguiente cuadro.

Variables	Descripción	Indicador	Subvariable
Caracterización	La industria agroalimentaria transforma una gran variedad de productos lo que provoca que se haga uso de sistemas de producción muy diferenciados, y por tanto, el surgimiento de establecimientos con características estructurales y de funcionamiento muy diferentes.		Procesos Asociativos: Agrosolidaria <hr/> Vocación Exportadora: tiene una gran vocación ya que los procesos reaizados en este sector se ven muy bien recibidos en diferentes países. <hr/> Infraestructura: se presentan algunas limitaciones, pero crece la industria y se mejora en este aspecto.
Tiempo	Los tiempos de entrega Usados por la empresa a	8	5 años en el mercado Local.

	Nivel nacional y local		
	Son de 8 Dias hábiles segun disponibilidad y cantidad de unidades		
Macroeconómica	se registraron crecimientos en 7 de las nueve ramas de actividad económica en el país. Se prevé 3 semestres con crecimiento consecutivo		Riesgo País: 198 puntos <hr/> Inflación:4,1%
Talento Humano	Al ser una empresa familiar No cuenta con personal que trabaje en el sector de comercio exterior, solo cuenta con la experiencia de asistir a ferias internacionales.	2	Abogado. <hr/> Asosora técnica.

Fuentes de recolección de la información

Las fuentes para la recolección de la información que se utilizaron en el plan exportador fueron, la información otorgada por la mayor Accionista de la empresa Riotta Vanessa Orejuela , las fuentes en internet que son confiables y aportan a la investigación serán PROCOLMBIA, la página del ICA, LEGISCOMEX, DANE también información de periódicos web, como portafolio, el tiempo y Dinero. Siendo estas fuentes confiables, donde se hizo recolección de información de manera investigativa y argumentativa.

FUENTE PRIMARIA.

Se trató información de manera personal con gerente y socia de la empresa Riotta, quien suministra todos los datos pertinentes a la empresa.

FUENTE SECUENDARIA.

- Información estadística de importaciones y exportaciones de Colombia a través del DANE y el ministerio de industria y turismo.
- Datos generales y estadísticos por proexport.
- Libros y revistas que permiten conocer terminología y apoyo al proceso del trabajo.
- Investigaciones sobre el sector de las conservas vegetales.
- Normatividad.
- Guías para exportar procolombia, siicex.
- Logística colombiatrade.
- Información fletes cargax.
- Mintransporte.
- INVIMA.
- Ministerio de salud y protección social.

Unidad de análisis

CAPITULO IV: PLAN EXPORTADOR

En este capítulo se hablará de la empresa y producto se definirá que país es el más viable para entrar a su mercado con el producto pico de gallo de la empresa Riotta, por medio de la matriz de selección de mercado donde se revisaran diferentes aspectos, se indicara termino de negociación, se realizara la matriz de costos de la exportación y se mostraran las estrategias pertinentes.

DESCRIPCION DEL PRODUCTO Y LA EMPRESA TENIENDO EN CUENTA LAS OPORTUNIDADES DE EXPORTAR Y CRECIMIENTO DEL PRODUCTO.

ANTECEDENTES DEL NEGOCIO O EMPRESA.

MISION:

Somos una empresa pionera que busca el crecimiento rentable con el cumplimiento de estándares de calidad y una adecuada infraestructura física y tecnológica; a través de la producción y comercialización de encurtidos elaborado con insumos de nuestra tierra y personal idóneo capacitado y con amor por lo que hacen que permiten compartir, brindar salud, bienestar, placer con sabores innovadores a todos los consumidores

VISION

Ser para el 2020 una empresa líder con un alto posicionamiento en la región andina, preferida por los clientes a través del mejoramiento continuo y dando cumplimiento a los altos estándares de calidad, entregando a las familias colombianas excelentes productos orientados hacia estilos de vida saludable y que complementan sus comidas con sabores originales, además ingresar al mercado institucional HORECA y al comercio internacional. Lograr aumentar las ventas en los puntos actuales y aumentar el número de puntos de venta en el eje cafetero y norte de valle.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE LA EMPRESA 2017

- Disminuir costos de producción, buscando proveedores alternativos y sopesando condiciones climáticas sobre costos de materia prima
- Aumentar de 20 a 50 puntos de venta efectivos
- Aumentar en cada punto de venta donde ya se comercializa la venta a 5 frascos diarios.
- Mejorar la fidelización del cliente
- Iniciar comercialización internacional

- **PORTAFOLIO DE NEGOCIOS**

Ver anexo 5.

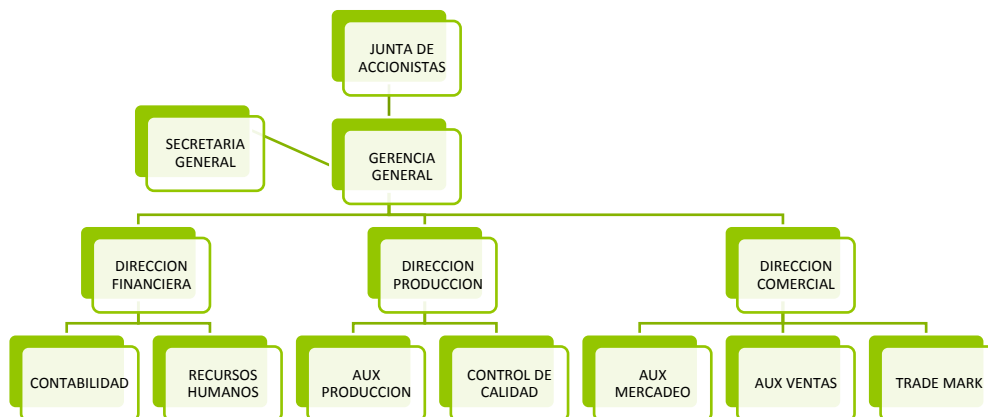
- Organización actual y equipo directivo; su formación, experiencia y capacidades de cara al proyecto de exportación. Identificación de las posiciones clave vacantes.

La Empresa

La empresa Riotta Ubicada en la ciudad de Chinchina, Caldas Nació del primer amor, de esas ganas de conquistar para siempre el corazón de alguien. Así empezó Manuela, del consejo de su suegra, 2 cebollas grandes, 2 tomates maduros, cilantro fresco, limón, vinagre y mucho amor. El tiempo pasó, los cuadros de tomate se hicieron más pequeños, y la receta se convirtió en parte de su esencia. Con cada corte se iba perfeccionando la magia y en las manos quedaba el olor y las ganas de producir cada día un poco más. Primero fueron las reuniones familiares, después vinieron los asados con los amigos y era la receta que acompañaba todas las situaciones que incluían cuatro patas y un mantel. 10 años después, surgió la ilusión de conquistar al mundo entero de la mano de una amiga. Vanesa llegó con el fuego, el picante y el mango que hace parte de las recetas de Rio Bravo Company. Ella es el motor que da un nuevo comienzo a ésta historia.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La Siguiete tabla muestra la estructura organización de la Empresa Riotta la cual fue realizada por La empresa.



4.2 PRODUCTO

El producto en el mercado local es dirigido mercados de cadena y tiendas para el consumo de los hogares, ya que al momento de realizar sus compras diarias o mensuales lo consumen con mucha frecuencia, pero al momento de realizar una distribución en tiendas se hace por medio de sachet desde 100 hasta 1000 gramos ya que es más económico y para uso diario.

a. Descripción del Producto

El producto insignia es el Pico de Gallo, conserva de vegetales, compuesta de un picado de tomates, cebollas, especias y adicionada, con mango o ajís según el caso.

Lo que lleva a mostrar 4 variedades:

- El original: el tradicional.
- Trozos de mango: tropical, agridulce.
- El picante medio: picor de intensidad baja.
- El picante fuerte: picor de intensidad alta.

b. Usos de producto

El producto fue diseñado para acompañar todo tipo de comida y aperitivos ya que no contiene conservantes y es fabricado a base de vinagre, frutas y verduras.

c. Características

Cada uno de ellos en presentación en frasco de vidrio de 250 y 500 gr. Y presentaciones en Doy pack y sachet desde 100 a 1000 gr.

d. Ficha Técnica

Ver anexo 3

e. Costos del Producción del Producto \$3.214 unidad

Ver Anexo 2

f. Determinar el Código del Sistema Armonizado para su producto-Definir su partida arancelaria

Posición arancelaria: 2001909000

Descripción sub partida: las demás frutas y hortalizas y demás partes comestibles de plantas, preparadas o conservadas en vinagre o en ácido acético.

g. Riesgos y desafíos

Uno de los diferentes riesgos que se han tomado al visualizar la exportación de este producto es a la hora de mantener el producto fresco ya que no contiene la misma cantidad de conservantes como los demás encurtidos envasados podríamos encontrarnos con mercancía dañada. Desafíos encontrar

la manera de que este producto llegue de la manera adecuada sin filtraciones la menor cantidad de envases rotos y producto dañado.

f. **Beneficio tangible para la empresa:**

Esta empresa decide exportar ya que su visualización es expandir su empresa familiar dando reconocimiento a su producto a la vez ayudando al crecimiento y economía del país brindando más oportunidades laborales.

Se debe elaborar un análisis DOFA del producto.

Análisis Interno Análisis Externo	Fortalezas. -Precio económico y adaptable al mercado objetivo. - Riguroso control que mantiene la empresa en el control de producción. - Capacidad exportadora por planta productora e inventarios. -La empresa es reconocida en el mercado local por sus encurtidos. -La empresa cuenta con una relación de amistad con el cliente, lo que hace que exista un equilibrio ofreciendo un buen servicio.	Debilidades. -Falta de estrategias de venta. -Costo de distribución de los productos. - Carencia de marca reconocida en el mercado Nacional. -Poca publicidad del producto y la empresa. -Única planta de producción.
	Oportunidades -Nuevos mercados internacionales. -Desarrollo de nuevos productos distintivos a la competencia. -Creación de capacitaciones para los empleados y clientes.	Estrategias (FO) Realizar investigaciones de mercado nacional que permitan conocer los gustos y preferencias de los consumidores aplicando motivación con descuentos y promociones.
Amenazas -Continuo avance de la tecnología y de la competencia en el mercado. - Infraestructura. -Tasa de cambio para exportar productos terminados. -Productos sustitutos de los encurtidos.	Estrategias (FA) Gestionar una mayor cantidad de provisiones de las utilidades generadas para promociones y capacitaciones a empleados y clientes.	Estrategias (DA) Mantener filosofía de calidad para lograr tener equilibrio entre costos y precio.

4.3 ANALISIS DE LOS MERCADOS POTENCIALES.

En el siguiente analisis se pretende justificar y demostrar mediante una matriz de selección de mercados donde se encuentran los siguientes mercados potenciales para la exportacion de encurtido Pico de gallo.

México.**Justificación**

Por medio del análisis del potencial importador y los filtros realizados anteriormente, México fue seleccionado ya que cuenta con un tratado de libre comercio lo que hace que las barreras arancelarias y tributos aduaneros sean de mayor beneficio para la exportación de encurtidos, de igual manera los costos de fletes y seguros se reducen al ser un país de norte américa.

INFORMACION GENERAL DE MEXICO.**Tabla N° 1: Información general de México**

Datos Generales	
Capital	Ciudad de Mexico
Idioma	Español
Tipo de gobierno	Republica Federal
Religion	Catolica
Moneda	Peso Mexicano
Principales ciudades	Ciudad de Mexico, Guadalajara, Monterrey

Fuente: construcción propia

.1.1 INDICADORES SOCIOECONOMICOS.**Tabla N°2 Indicadores socioeconómicos**

Indicadores Socioeconomicos	
Nombre	2016
Poblacion	131.146.558
PIB (USD)	1.045.998,07
PIB per capita (USD)	8.201,3
% Crecimiento PIB	2,3
Tipo de cambio	0,0533
Tipo de cambio bilateral	159,58
Tasa de Desempleo	3,5%
Inflacion	4,6%

Fuente: construcción propia

.2 COMERCIO EXTERIOR**4.3.1 BALANZA COMERCIAL****Tabla N°3 Balanza Comercial**

	USD 2014	USD 2015	USD 2016
EXPORTACION TOTALES	396,911,688,559	380,549,784,042	373,939,216,524
IMPORTACION TOTALES	399,977,209,601	395,232,367,691	387,064,500,409
COMERCIO TOTAL	796,888.898,160	775,782,151,733	761,003,716,933
BALANZA COMERCIAL	-3,065,521,042	-14,682,583,649	-13,125,283,885

Fuente: construcción propia

4.3.2 BALANZA BILATERAL.**Tabla N°4 Balanza bilateral**

	2009 USD	2010 USD	2011 USD
EXPORTACIONES TOTALES (FOB)	535,706	638,215	402,807
IMPORTACIONES TOTALES (FOB)	2.199,1 MILLONES	3.694,1 MILLONES	2.623,3 MILLONES

Fuente: construcción propia

.3 DATOS GENERALES BRASIL**Tabla N°5 Información general de Brasil**

Datos Generales	
Capital	Brasilia
Idioma	Portugues
Tipo de gobierno	Republica Federativa
Religion	Catolica
Moneda	Real Brasileño
Principales ciudades	Brasilia, rio de Janeiro, Sao Paulo

Fuente: construcción propia

.3.1 INDICADORES SOCIECONOMICOS.

- **Tabla N°6 Indicadores socioeconómicos**

Indicadores Socioeconomicos	
Nombre	2016
Poblacion	207,652,865
PIB (USD)	1.796.186,59
PIB per capita (USD)	8.649,9
% Crecimiento PIB	-0.36
Tipo de cambio	0,3085
Tipo de cambio bilateral	924,33
Tasa de Desempleo	11,15 %
Inflacion	8.30%

Fuente: construcción propia

.1.1 BALANZA COMERCIAL.

Tabla N° 7 Balanza comercial

	USD millones 2014	USD millones 2015	USD millones 2016
EXPORTACION TOTALES	225.101	191.134	143.474
IMPORTACION TOTALES	239.152	178.798	185,280
COMERCIO TOTAL	464.253	369,932	328,754
BALANZA COMERCIAL	14.051	12,336	41,806

Fuente: construcción propia

.1.2 BALANZA BILATERAL.

.1.3 Tabla N°8 Balanza bilateral

	2009 millones de USD	2010 millones de USD	2011 millones de USD
EXPORTACIONES TOTALES	464	1,040	618
IMPORTACIONES TOTALES	ND	1,208	692

Fuente: construcción propia

.2 DATOS GENERALES DE CHILE

Tabla N°9 Información general de Chile

Datos Generales	
Capital	Santiago de Chile
Idioma	Español
Tipo de gobierno	Republica presidencial
Religion	Catolica
Moneda	Peso Chileno
Principales ciudades	Santiago de Chile, Antofagasta, Valparaíso

Fuente: construcción propia

.2.1 DATOS SOCIOECONOMICOS.

Tabla N°10 Datos socioeconómicos

Indicadores Socioeconomicos	
Nombre	2016
Poblacion	17,909,754
PIB (USD)	247,027.91
PIB per capita (USD)	13,792.90
% Crecimiento PIB	1.6
Tipo de cambio	0.0015
Tipo de cambio bilateral	4.58
Tasa de Desempleo	6.60%
Inflacion	3.80%

Fuente: construcción propia

.2.2 BALANZA COMERCIAL.

Tabla N° 11 Balanza comercial

	USD millones 2014	USD millones 2015	USD millones 2016
EXPORTACION TOTALES	75.675	63.362	59.917
IMPORTACION TOTALES	72.159	63.039	58.825
COMERCIO TOTAL	147,834	126,401	118,742
BALANZA COMERCIAL	3,516.000	323	1,092

Fuente: construcción propia

.2.3 BALANZA BILATERAL.

Tabla N° 12 Balanza bilateral

	2008 millones de USD	2009 millones de USD	2010 millones de USD
EXPORTACIONES TOTALES	715	549	732
IMPORTACIONES TOTALES	1,928	1,245	1,439

Fuente: construcción propia

.3 DATOS GENERALES DE ESTADOS UNIDOS.

Tabla N°13 información general de Estados Unidos

Datos Generales	
Capital	Washington D.C
Idioma	Ingles
Tipo de gobierno	Republica Federal
Religion	Protestantes
Moneda	Dólar
Principales ciudades	Washington D.C, Nueva york, Miami

Fuente: construcción propia

.3.1 DATOS SOCIOECONOMICOS.

Tabla N°14 Datos socioeconómicos

Indicadores Socioeconomicos	
Nombre	2016
Poblacion	323,127,513
PIB (USD)	18,569,100.00
PIB per capita (USD)	57,466.80
% Crecimiento PIB	1.6
Tipo de cambio	1
Tipo de cambio bilateral	3,014.20
Tasa de Desempleo	4,9%
Inflacion	1.3%

Fuente: construcción propia

.3.2 BALANZA COMERCIAL.

.3.3 Tabla N° 14 Balanza comercial

	USD millones 2014	USD millones 2015	USD millones 2016
EXPORTACION TOTALES	1.620.532	1.504.914	1.454.60
IMPORTACION TOTALES	2.412.547	2.307.946	2.251.35
COMERCIO TOTAL	4,033,079	3,812,860	3,705,95
BALANZA COMERCIAL	-792,015.000	803,032	-796,74

Fuente: construcción propia

.3.4 BALANZA BILATERAL.

Tabla N° 16 Balanza bilateral

	2011 millones de USD	2012 millones de USD	2013 millones de USD
EXPORTACIONES TOTALES	21.705	21.981	8.46
IMPORTACIONES TOTALES	13.022	13.454	6.761

Fuente: construcción propia

Al realizar la matriz de selección de mercados con sus variables y ponderando la información con porcentajes de importancia el país seleccionado es México con una participación del 32% seguido Chile con un 26% Brasil con un 24% y por ultimo Estados Unidos con un 22%, se concluye como país potencial para exportación por su gran participación en Importaciones colombianas del 2015 y años siguientes también se cuenta con gran ventaja al contar con un tratado de libre comercio al ser un país cercano a Colombia hace que los seguros y gravámenes sean más bajos y los tiempos de entrega más cortos ayudando de esta manera a minimizar el riesgo por daños en los días de navegación.

4.4 ASPECTOS OPERACIONALES Y LOGISTICOS

La exportación se realizará en el término de negociación EXW (en fabrica) ya que se encontraron más ventajas para la empresa Riotta al iniciar con su internacionalización puesto que las responsabilidades y obligaciones se ven tomadas principalmente por el importador desde que se hace transmisión de la mercancía en la fábrica del vendedor.

Los costos de exportación para un cargamento en un contenedor de 20 pies con 8 pallets de 42 cajas con 24 unidades de pico de gallo original de 250 gr cada una es de COP 52,447,046.40 - USD 18,085.19. Teniendo en cuenta costos de producción de empaque, etiquetas y de embalaje.

4.4.1 Costos transporte nacional

Ruta	Costo X tonelada	Costo Total
Pereira-Buenaventura	53,709.48	375,966.36

Fuente: creación propia

4.4.2 Costos transporte internacional

Acceso

México tiene 117 puertos (101 marítimos y 16 fluviales, posee 114 Km de longitud de muelles en el pacífico y 99,2 Km en el golfo. Los principales puertos de México por los que pasa el 60% del tráfico marítimo de mercancías son Altamira y Veracruz en el golfo de México y Manzanillo y Lázaro Cárdenas en la costa del pacífico. También son puertos importantes: Esneda, La Paz, Guaymas, Topolobampo, Manzanillo, Puerto Vallarta, Acapulco, Salina Cruz, Chemulco, Cancun, Progreso, Campeche. Ciudad del Carmen, Coatzacoalcos, Tuxtlán y Tampico.

Se eligió el puerto de Altamira ya que se encuentra en cercanía de ciudad de México donde se quiere llegar con los encurtidos, este puerto permite el desplazamiento rápido de la mercancía a su lugar destino evitando daños o pérdidas en el desplazamiento largo.

Ruta	Precio en dolares para un contenedor de 20' refrigerado	Recargo	Total costo de transporte internacional USD
Auenaventura-Altamira	USD 26,780	USD 30	USD 26,810

Fuente: creación propia

Costo de transporte internacional en USD	Precio del dólar TRM para 06 de dic de 2017	Total transporte internacional en pesos Colombianos
USD 26,810	\$3,010	80,698,100

Fuente: creación propia

4.4.3 Estrategias dirigidas a la promoción:

Estrategia 1

Vender el producto en kermesses de clubes, ferias etc.

Las kermesses son pequeñas ferias que se realizan en los diferentes clubes sociales en la época de diciembre, al igual que otras ferias de alimentos. Ofrecer los productos en canales de venta no usuales sirve para dar a conocer más el producto y llegarle al mercado objetivo.

Estrategia 2

Adaptar el producto en función de los gustos y preferencias de la población. Además, resulta esencial buscar la diferenciación mediante algún tipo de denominación de origen, ya que el éxito entre los productos gourmet está directamente relacionado con este aspecto.

4.4.4 Estrategias dirigidas a la calidad del producto:

Estrategia 3

Realizar pruebas al encurtido terminado, estas pruebas se realizarán para controlar algunas variables físicas, biológicas y de sabor que deben cumplirse antes de la comercialización del producto en el mercado nacional e internacional, para verificar si el producto necesita ser transportado en vehículo o contenedor con refrigeración.

Estrategia 4

Constituir un sistema eficaz para coordinar la mejora continua de la calidad de la gestión exportadora del negocio, del cuidado de los cultivos en el ámbito de la región de tal modo que aseguren, por una parte, su plena satisfacción y por la otra, unos costos económicamente adecuados a las metas.

4.4.5 Estrategias dirigidas al desarrollo del producto:

Estrategia 5

Modificar o adaptar los productos actuales con nuevas características o atributos añadiendo valor social y emocional, realizando jornadas de donaciones con porcentaje de las ganancias de la empresa o hacer parte del movimiento de la inclusión social.

Estrategia 6

Rejuvenecer la línea de productos, restableciendo la competitividad mejorando la estética y dándole un sabor mucho más picante

Se deberá presentar un panorama de la estrategia que se seguirá para penetrar y establecer una relación de largo plazo en el mercado seleccionado. Formular e implementar un plan congruente

con los objetivos y factible de llevar a cabo desde el punto de vista productivo, técnico, administrativo, comercial y financiero.

- **Modalidad de Exportación:** DEFINITIVA
- **Medio de transporte:** MARITIMO
- **Alternativas de Transporte:** AEREO
- **Rutas:** BUENAVENTURA, COLOMBIA - ALTAMIRA, MEXICO
- **Tiempos de entrega:** 45 DIAS HABILES.
- **Embalajes:** CAJA X 42 UNIDADES. Para el proceso de exportación de encurtidos pico de gallo se debe utilizar un contenedor de 20 pies y sacos de polipropileno. Esto es de acuerdo a la naturaleza del producto y de indicaciones sanitarias y fitosanitarias.
- **Termino de Negociación:** EXW - CFR
- **Lugar de Entrega y Desatino:** (ALTAMIRA,MEXICO)
- **Contratos y formas de pago:** CARTA DE CREDITO IRREVOCABLE.
- **Riesgos Críticos:** DAÑO TOTAL O PARCIAL DE LA MERCANCIA, REFRIGERACION.

a. Obligaciones del vendedor:

- Entregar la mercancía, especificar la dirección precisa para la recolección
- Entregar documentos comerciales al comprador
- Costos de empaque y embalaje
- Proveer información para la exportación
- Proveer información para contratar un seguro

b. Obligaciones del comprador:

- Pagar el valor de la mercancía.
- Cargar la mercancía en el lugar acordado
- Costos de maniobras y carga de las mercancías
- Contratar flete nacional e internacional.
- Permisos, autorizaciones, requisitos para la exportación y la importación.

- Gastos de exportación e importación (maniobras, almacenaje, agentes, impuestos)
 - Flete internacional (del lugar de exportación al lugar de la importación)
 - Contratar el seguro (del lugar de entrega al lugar de destino)
- c. Estimación del costo de exportación.**

Para el proceso de exportación de Encurtidos se debe utilizar el contener de 20". Esto es de acuerdo a la naturaleza del producto y por indicaciones sanitarias y fitosanitarias. Así mismo, según la información Obtenida durante el desarrollo de la investigación del mercado Mexicano , se estableció que la cantidad a exportar es 8.000 unidades al mes está acorde con las exportaciones realizadas por otras empresas similares en la región latinoamericana.

En el siguiente cuadro se observa con detalle los costos de exportación:

Ver a detalle anexo 6

LISTA DE PRECIOS BASE PRODUCTO PICO DE GALLO PRESENTACION frascos x 250gr peso neto, 400 g peso bruto - tasa de cambio estimada													2,900,00	
Cod. Barras	PRODUCTO	EXW		EXW		EXW		FOB		Diferencia comparacion x palet	CONTAINER FOB		CONTAINER EXW	
		PRECIO x UNIDAD		UNIDAD COMERCIAL X 24 UNIDADES		PALET X 42 CAJAS		PALET x 42 CAJAS			x 20" x 8 palets refrigerado		x 20" x 8 palets refrigerado	
		Pesos	USD	Pesos	USD	Pesos	USD	Pesos	USD		%	Pesos	USD	Pesos
7709371385299	PICO DE GALLO ORIGINAL 250gr	5.191,20	1,79	124.588,80	42,36	5.232.729,60	1.804,39	6.555.880,80	2.260,65	25,29	52.447.046,40	18.085,19	41.861.837	14.435
7709371385251	PICO DE GALLO TROZOS DE MANGO 250g	5.191,20	1,79	124.588,80	42,36	5.232.729,60	1.804,39	6.555.880,80	2.260,65	25,29	52.447.046,40	18.085,19	41.861.837	14.435
7709371385244	PICO DE GALLO PICANTE MEDIO 250gr	5.191,20	1,79	124.588,80	42,36	5.232.729,60	1.804,39	6.555.880,80	2.260,65	25,29	52.447.046,40	18.085,19	41.861.837	14.435
7709371385206	PICO DE GALLO FUERTE 250gr	5.191,20	1,79	124.588,80	42,36	5.232.729,60	1.804,39	6.555.880,80	2.260,65	25,29	52.447.046,40	18.085,19	41.861.837	14.435

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En este capítulo encontramos que después de realizar la investigación se han realizado diferentes recomendaciones y sacado conclusiones en cuanto a los diferentes temas tratados.

5.1 Conclusiones

Para el desarrollo de plan exportador de la empresa Riotta se tomó en cuenta una serie de variables para identificar el segmento de mercado y tipo de cliente al que se va a exportar ya que los productos ofrecidos por esta empresa tienen un segmento muy específico. Proponemos que la entrada de Riotta al mercado internacional sea por medio de la búsqueda de licitaciones ya que con estas se fabrica sobre pedido detectando todas las oportunidades posibles para dar a conocer el producto, invertir en publicidad tener claras las estrategias del producto, de igual manera la empresa se encuentra en capacidad de producir para exportación 25.000 unidades al mes de las cuales se exportaran 8.000 inicialmente, la empresa debe generar un plan de trabajo para que en dos años se encuentre exportando y por ello se plantean actividades a realizar para continuar explorando los mercados nacionales e internacionales.

Se analizó la estructura de la empresa Riotta. Quien no cuenta con una página web con información sobre las bondades de sus productos, siendo esto un factor fundamental al momento de emprender la búsqueda de nuevos mercados internacionales.

En cuanto a su estructura interna, se percibe cierto orden, lo que permite establecer que la empresa cuenta con unos cimientos fuertes con un rumbo claro, tienen claros sus procesos esenciales y cuáles son las funciones de cada empleado según su organigrama y flujograma respectivo.

Se realizó la descripción del producto pico de gallo, teniendo en cuenta las oportunidades de exportar y el potencial del crecimiento, el cual cuenta con una serie de beneficios personalizados, haciendo que tenga un factor diferenciador y de exclusividad brindado hacia sus clientes.

Se determinaron las estrategias de ingreso al mercado donde se estableció que es necesario fortalecer las bases estratégicas de la organización e incluir en estas la intención de llegar a internacionalizar sus procesos.

Se definió los costos necesarios para ejecutar el plan exportador, en donde se pudo determinar cuáles son los posibles costos que podría incurrir la empresa al momento de transportar el producto desde la ciudad de origen hasta el puerto del país destino.

Es pertinente mencionar que, en cuanto a propiedad intelectual, la empresa no tiene protegidos sus procesos ni su know how, siendo esto un factor crítico para la inserción en un país extranjero. Así mismo, se evidencia que no hay un desarrollo de marca ni de una imagen corporativa distintiva.

5.1.2 Recomendaciones

La empresa debe concentrarse en la ventaja competitiva del diseño y calidad del producto, en cuanto a su capacidad productiva, es poder garantizar los tiempos de entrega para tener una capacidad de respuesta a la altura de los mercados internacionales. También sugerimos que explore el mercado nacional como lo son tiendas y hoteles que demanden este tipo de producto que ayudara a aumentar su capacidad de producción.

La empresa debe incorporar sistemas integrados de gestión, este punto debe ser realizado con premura con el fin de buscar que al momento de hacer la primera exportación la organización tenga los certificados respectivos.

La empresa debe implementar un sistema que permita sistematizar los procesos de producción en logística con la gestión de inventarios, fichas técnicas, comunicación con proveedores e información con clientes.

5.2 WEBGRAFIA

1. <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/270/1/T-UIDE-0249.pdf>
2. http://www.academia.edu/12819070/ESTUDIO_DE_MERCADO_VEGETALES_ENCURTIDO_S_PARA_EXPORTACION_EL_SALVADOR_Elaborado_por
3. <http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/maritimo/rutas>
4. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2155-de-2012.pdf>
5. <http://www.portalferias.com/ferias-mexico/p11/>
6. <http://www.nferias.com/alimentacion/brasil/>
7. <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/pib-de-mexico-crecimiento-4t15-2015-inegi.html>
8. <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
9. <http://www.colombiatrade.com.co/taxonomy/term/524>
10. <http://www.colombiatrade.com.co/node/451>
11. http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252FMeetings%252FCX-718-48%252FReport%252FREPI6_PRs.pdf

12. <https://igerent.com/es/marca/sudamerica/registro-de-marca-en-chile>

13. https://www.transtecnia.cl/newsletter/boletin_informativo/26_05_2014/contenido_tributario_con_table_laboral_19.htm

5.3 ANEXOS

Anexo 1 Matriz selección de mercados.

Anexo 2 Costos de producción.

Anexo 3 Fichas técnicas.

Anexo 5 Portafolio de negocios Empresa.

Anexo 6 Propuesta costos de exportación.

Anexo 7 Certificados.

Anexo 8 Registro INVIMA.

Anexo 9 Generalidades Empresa.