

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PIÑA MAYANES DESHIDRATADA CON DESTINO
CIUDAD DE MÉXICO



ALEJANDRO FELIPE GONZALEZ GUTIERREZ
NICOLAS VASQUEZ PEÑA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2017

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PIÑA MAYANES DESHIDRATADA CON DESTINO
CIUDAD DE MÉXICO

ALEJANDRO FELIPE GONZALEZ GUTIERREZ
NICOLAS VASQUEZ PEÑA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar título de negociador internacional

Director:
Mg. MARCELA ESPERANZA DEVIA BARBOSA
Magister en Finanzas

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2017

Autoridades Académicas

P. JUAN UBALDOLÓPEZ SALAMANCA, O.P.

Rector General

P. MAURICIO CORTÉS GALLEGO, O.P.

Vicerrector Académico General

P. JOSÉ ARTURO RESTREPO RESTREPO, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. FERNANDO CAJICÁ GAMBOA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Dra. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Dr. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano Facultad de Negocios Internacionales

Nota de Aceptación

JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano Facultad de Negocios Internacionales

MARCELA ESPERANZA DEVIA BARBOSA

Directora trabajo de Grado

ALFONSO CANONIGO GALVIZ

Jurado

JENNIFER VEGA BARBOSA

Jurado

Villavicencio, 1 de agosto del 2017

Contenido

	Pág.
Resumen.....	12
Introducción	14
1. Planteamiento del problema	15
1.1 Pregunta viabilidad.....	15
1.2 Justificación.....	15
1.3 Alcances y Limitantes	16
1.3.1 Alcances	16
1.1.2. Limitantes	16
2. Objetivos.....	17
2.1 Objetivo general	17
2.2 Objetivos específicos.....	17
3. Marco referencial.....	18
3.1 Estado del arte	18
3.2 Referentes teóricos	19
3.2.1. Fundamentos de Marketing. (Stanton, 2007)	19
3.2.2. Otro enfoque teórico en la cual se basa el proyecto de investigación es en la competitividad según Ricardo Apolinar y Michael Porter.	22
3.2.3. Las distintas formas de entrada en mercados internacionales	23
4.1.1.	23
3.2.4. Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa	24
3.2.5. Hipótesis	27
4. Metodología.....	28
4.2. Tipo de investigación	28
5. Diseño de la investigación.....	29
5.1. Cultivo de piña	29
5.1.1. Proceso de deshidratado.....	29
5.1.2. Costumbres de la población mexicana.....	29
5.1.3. Proceso de Costos:	30
5.1.4. Documentos de exportación.....	30

6.	Población y muestra.....	31
6.1.	Población.....	31
6.2.	Muestra.....	31
6.3.	Tratamiento de recolección	32
	El tratamiento de recolección de la presente investigación es de fuentes primarias:.....	32
6.4.	Técnica de análisis	32
6.5.		32
7.	Presupuesto.....	33
8.	Resultados.....	36
8.1.	Fase 1.....	36
	Describir los cultivos de piña de la región y establecer los proveedores para obtener el fruto a deshidratar.	36
8.2.	Fase 2.....	41
	Estudiar el marco de referencia para establecer el mejor proceso de deshidratación de piña..	41
8.2.1.	Ministerio de agricultura y desarrollo rural	41
8.3.	Fase 3.....	43
	Estudiar los elementos sociales de la ciudad de México para determinar la demanda del producto.....	43
8.3.1.	Estudio de mercado.....	43
8.3.2.	Desempeño logístico México.....	49
8.3.3.	Análisis de las entrevistas	69
8.4.	Fase 4.....	72
	Realizar la estructura de costos del proceso de cultivo, deshidratación, logística y mercadeo del producto.	72
8.5.	Fase 5.....	74
	Identificar los requisitos legales para realizar el proceso de exportación de fruta a ciudad de México.....	74
3.	Procedimientos de visto bueno.....	75
	INVIMA	75
	Conclusiones	79
	Referencias bibliográficas.....	81
	Anexos	83

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter.	25
Figura 2. . Proceso de deshidratación de piña.....	42
Figura 3. Datos Nutricionales del producto	43
Figura 4. Indicadores Sociales y Económicos de los Estados Unidos Mexicanos	45
Figura 5. Mapa de los Estados Unidos Mexicanos	45
Figura 6. Balanza Comercial Colombia - México	46
Figura 7. Datos financieros de demanda por tipo de transporte	46
Figura 8. Inversión extranjera directa de México en Colombia en el año 2000	47
Figura 9. Viajeros residentes de México en Colombia	47
Figura 10. Rutas marítimas entre México y Colombia	50
Figura 11. Empresas Navieras que ofrecen servicios a México	51
Figura 12. Rutas aéreas entre México y Colombia.....	51
Figura 13. Formato Único de Registro de Alimentos	75
Figura 14. Formato de Declaración de Exportación	76
Figura 15. Certificado de Origen	77
Figura 16. Formato o documento de transporte marítimo	78

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Presupuesto global desglosado por rubro (Col\$).....	33
Tabla 2. Datos de Consultores y Auxiliares de Investigación	34
Tabla 3. Gastos de desplazamientos para salidas de campo	35
Tabla 4. Cuadro de productos y proveedores.....	40
Tabla 5. Datos Generales de los Estados Unidos Mexicanos	44
Tabla 6. Consumo de Frutas por México.....	48
Tabla 7. Empresas Comercializadoras de Frutas en México	48
Tabla 8. Performance Index México.....	49
Tabla 9. Rutas marítimas y frecuencias realizadas	50
Tabla 10. Conexiones de Aerolíneas que prestan servicios a México	52
Tabla 11. Comparativo entre frecuencia de operación	53

Lista de Graficas

Pág.

Gráfica 1. Resultados de la encuesta aplicada sobre el tipo de género o sexo,	53
Gráfica 2. Resultados de la encuesta aplicada sobre la edad del encuestado,	54
Gráfica 3. Resultados de la encuesta aplicada sobre la rutina alimenticia y la prioridad en el consumo de frutas,	54
Gráfica 4. Resultados de la encuesta aplicada sobre si ha consumido Fruta Seca (Deshidratada)?,	55
Gráfica 5. Resultados de la encuesta aplicada sobre si la piña deshidratada puede ser un producto éxito,	56
Gráfica 6. Resultados de la encuesta aplicada sobre si Colombia es un perfil atractivo para el importador mexicano,	57
Gráfica 7. Resultados de la encuesta aplicada sobre si el producto estuviera disponible hoy, recomendaría el producto,	57
Gráfica 8. Resultados de la encuesta aplicada sobre si estaría dispuesto a pagar entre 47 y 55 pesos por el snack de fruta deshidratada,	58
Gráfica 9. Resultados de la encuesta aplicada sobre si Cree usted que el nuevo producto traerá buenas consecuencias para el mercado,	59
Gráfica 10. Resultados de la encuesta aplicada sobre la percepción del ciudadano mexicano y si Colombia tiene el potencial de suplir la demanda del mercado mexicano,	60
Gráfica 11. Resultados de la encuesta aplicada si cree usted que este producto será correspondido por el mercado mexicano	61
Gráfica 12. Resultados de la encuesta aplicada sobre la calificación del producto y el proyecto como un emprendimiento prospero.	61
Gráfica 13. Resultados de la encuesta aplicada si considera que la piña ha tenido gran auge en gran parte del mundo.	62
Gráfica 14. Resultados de la encuesta aplicada si cree que es una buena elección el mercado mexicano para nuestro producto.	63

Gráfica 15. Resultados de la encuesta aplicada si realmente es una amenaza para el nuevo producto la competencia.	63
Gráfica 16. Resultados de la encuesta aplicada si considera que el producto tiene la fuerza para superar el efecto competencia y mantenerse en el mercado.	64
Gráfica 17. Resultados de la encuesta aplicada a la pregunta ¿De acuerdo a las cualidades alimenticias que posee el consumidor mexicano, el producto llegaría a tender un lugar en la canasta familiar?.	65
Gráfica 18. Resultados de la encuesta aplicada a la pregunta ¿El ciudadano mexicano estaría dispuesto a abrir las puertas de sus hogares a un Producto que quiere mostrar un concepto de comida saludable?	66
Gráfica 19. Resultados de la encuesta aplicada si le gustaría ver este snack en cada tienda cercana a casa.	66
Gráfica 20. Resultados de la encuesta aplicada a la pregunta: ¿Teniendo en cuenta los beneficios de nuestro producto, considera que es positivo generalizar la segmentación del mercado para toda la población y no para un solo segmento?	67
Gráfica 21. Resultados de la encuesta aplicada a la pregunta: ¿Cree usted que la fruta deshidratada es una forma nueva de alimentarnos y cambiar ciertos productos que tienen consecuencias negativas en nuestra salud?	68
Gráfica 22. Resultados de la encuesta aplicada si Ha visto el snack de piña deshidrata 100% natural en ciudad de México.	69

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo 1. DESFRUIT P&G - Piña Deshidratada	83
Anexo 2. Guía exportafacil 4-72	88
Anexo 3. Logística rutas de exportación vía aérea.....	89
Anexo 4. Logística ruta de exportación vía marítima.	89
Anexo 5. Logística tarifas rutas de exportación vía aérea.	91
Anexo 6. Logística tarifas rutas de exportación vía marítima.....	91

Resumen

La presente investigación se realizó en la ciudad de Villavicencio, capital del Meta, y cuya finalidad era analizar los elementos necesarios para la internacionalización de piña deshidratada a ciudad de México.

Hoy en día el consumo en el mercado está girando en torno a productos y servicios que logren generar estándares de vida saludable, el auge de dicha cultura, el fácil acceso, fácil consumo y los precios bajos están llevando la demanda de estos al mercado.

El desarrollo de la agroindustria está facilitando la conservación de las frutas y vegetales generando una diversidad de productos de manera práctica y saludable para alimentos altamente perecederos.

La favorable acogida de los snacks de fruta deshidratada a nivel mundial lleva a esta investigación a demostrar que en un país como México, con su cultura de alimentación se puede llegar a calificar como un nicho de mercado para el nuevo producto de piña deshidratada; siendo los ciudadanos de ciudad de México los consumidores potenciales, por ser el lugar a donde se va a incursionar con el nuevo producto.

Los estudios de viabilidad técnica determinaron unos resultados altamente prósperos por obtener la fruta de manera asequible y en las cantidades adecuadas para suplir la demanda que pueda generar el nuevo producto.

La capacidad de producción se determinó de acuerdo a la capacidad de trabajo de las maquinas deshidratadoras, esto es 300 Kg de fruta deshidratada, el producto consiste en trozos de piña mayanes deshidratada envasado en bolsas de polipropileno con sellos, registros y marca de la empresa conteniendo 90 gr.

La tecnología de producción es la deshidratación de secado por calor para lograr mayor eficiencia y cumpliendo con las normas propuestas por la FAO para dicha actividad.. Los estudios

contemplados en el P&G de la empresa indican que este emprendimiento es factible de realizar y se puede considerar de acuerdo a los resultados económicos y financieros que es una inversión rentable al desarrollarla.

Para poder exportar este producto se deben contar con los requisitos y requerimientos mencionados en la investigación, donde también se pueden evidenciar las distintas rutas y tarifas para la incursión al mercado de ciudad de México por primera vez, definiendo la manera en que el producto va a llevar a dicho territorio.

Palabras claves: Fruta deshidratada, Snack de fruta deshidratada, internacionalización, mercado, exportación, requisitos, requerimientos.

Introducción

La riqueza natural del proyecto de la Orinoquia es el fundamento de su desarrollo actual y del proyecto futuro para construir una sociedad regional con sostenibilidad. Sin embargo es preciso comprender que el marco de abundancia natural que ha privilegiado esta región del planeta se ha traducido en altos estándares de calidad de vida.

La investigación comienza primero que todo para la problemática que se vive en la ciudad en cuanto al excedente en frutas que se pierde en la región por carencia de plantas procesadoras de alimentos frescos.

Durante las últimas décadas, se puede percibir un cambio de actitud en las personas en cuanto a los cuidados que tienen a la hora de su alimentación, realizar ejercicio físico y descanso. Es por esto que DESFRUIT encuentra una gran oportunidad de negocio lanzando y ofreciendo al mercado productos naturales, saludables, de consumo práctico, rápido, fácil, para cualquier momento y cualquier lugar. Y es allí donde las frutas deshidratadas ofrecen una diversidad de soluciones para el bienestar del consumidor.

La implementación de esta propuesta de frutas deshidratadas en los hábitos alimenticios de las personas al mercado mexicano es un gran reto porque buscaremos enfocarnos en cambiar la cultura para un mayor bienestar y salud de la sociedad, aprovechando la gran diversidad de fruta comestible nutricional y exótica que la tierra Colombiana produce.

El propósito general es captar el mercado mexicano por sectores, donde el producto sea reconocido, y extendernos hacia otros territorios. Las alternativas correspondientes son extender el mercado y deshidratar otro tipo de fruta, para así tener gran variedad.

Para conocer este mercado se aplicara una metodología para conocer el ciudadano mexicano, donde se mostrara que tan viable es exportar fruta a dicho país.

1. Planteamiento del problema

1.1 Pregunta viabilidad

¿Cuáles son los elementos necesarios para la internacionalización de la piña deshidratada con destino a Ciudad de México?

1.2 Justificación

Al transcurrir del tiempo y el desenlace de la vida humana se ha podido reflexionar que en la actualidad el periodo que los humanos tienen de vida es cada vez más corto por diferentes motivos; tomando con gran consideración las causas cada vez mayores por problemas de salud en cuanto a la alimentación.

La población mexicana en su mayoría destacada por su gran consumo de comida con un alto grado de picante y de condimentos, puede ser ese mercado que se ajusta con gran alto de probabilidad a la población que buscamos dirigir nuestro producto.

Con esta exportación al país de México no solo se está teniendo un beneficio para ese país sino que se está dando un gran aprovechamiento y muestra de lo que la región tiene para un nuevo mercado y para aportar a la salud de la población mexicana y tal vez del mundo.

Actualmente se ve que las empresas dedicadas a la exportación de piña sin procesar desperdician gran cantidad de fruta en donde de 24.000 matas sembradas en una hectárea, gran número es desperdiciada por maduración y por esta razón desechadas en basuras.

Una solución a la sobre producción de fruta que vive el país y en muchas ocasiones es desperdiciada en los suelos de la región por no saber qué hacer con las grandes cantidades que se tienen; un producto con la esencia de poder cambiar el estilo de vida de una persona para convertir su vida un poco más significativa al valorar los nutrientes que el cuerpo necesita y no las cantidades

de muertes que se viven al transcurrir las semanas por enfermedades que van ligadas a una buena alimentación, se busca beneficiar al ciudadano mexicano dándole una alternativa saludable que cambien un poco su hábito alimenticio con un snack que le supla la necesidad que el cuerpo requiere de alimentación y a la vez la tranquilidad de ser alimentado sin ningún perjuicio.

Otro punto importante es mirar el por qué exportar piña deshidratada a ciudad de México y no la piña completa y pura. La piña es un fruto exótico que gusta mucho a la persona que tiende a cuidar su salud debido a sus componentes vitamínicos que esta contiene y los beneficios que hace en el organismo. Exportar piña pura no es rentable mirándolo desde su punto de vista de producción, los precios de producir y vender una piña no tiene mucha diferencia, es por eso que el proyecto de investigación entra a la idea de exportar la piña deshidratada, que ha tenido un gran aprovechamiento por la sociedad no solo en Colombia si no en el mundo entero. Partiendo de que es una piña que se produce en la región, y que su proceso de deshidratado es un valor agregado que se le da a la piña, en donde se comprueba científicamente que el costo de producir un snack de piña deshidratado y el costo de venta es realmente rentable.

1.3 Alcances y Limitantes

1.3.1 Alcances

- Lograr la atención de un mercado mexicano, al vender un nuevo producto 100% natural.
- Se puede llegar a lograr concientizar al ciudadano mexicano y tener una gran incursión en el mercado mexicano
- Al ser un producto aceptado por ese país, expandirnos a otros territorios.
- La posibilidad de abrir una industria de deshidratación en dicho país.

1.1.2. Limitantes

- Al ser un producto nuevo que atraiga el mercado se podría llegar a obtener unas restricciones y barreras por parte de las industrias locales y fabricantes de comidas que se van a sentir amenazadas por las consecuencias de la incursión de un nuevo producto
- Un rechazo total del producto por ser algo nuevo que el ciudadano mexicano no este realmente dispuesto a cambiar en su menú
- Dificultad en la documentación a la hora de exportar el producto

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar los elementos necesarios para la internacionalización de piña deshidratada a Ciudad de México.

2.2 Objetivos específicos

- Describir los cultivos de piña de la región y establecer los proveedores para obtener el fruto a deshidratar.
- Estudiar el marco de referencia para establecer el mejor proceso de deshidratación de la piña.
- Estudiar los elementos sociales de la ciudad de México para determinar la demanda del producto.
- Realizar la estructura de costos del proceso de cultivo, deshidratación, logística y mercadeo del producto.
- identificar los requisitos legales para realizar el proceso de exportación de fruta a ciudad de México.

3. Marco referencial

3.1 Estado del arte

PLAN DE EXPORTACIÓN DE PIÑA DESHIDRATADA CON DESTINO A ALEMANIA (Estrada Estrada, Fonnegra Hernández , & Martínez Salamanca, 2010)

A causa del calentamiento global el clima mundial ha presentado una serie de cambios bruscos e inesperados, llevando a que diferentes actividades económicas como la exportación e importación de alimentos tales como frutas y verduras a lo largo del mundo se haya convertido en un proceso muy complejo. Sin embargo, procesos como la deshidratación, que están basados en los más recientes desarrollos tecnológicos, son una alternativa clave para poder llevar a cabo las negociaciones establecidas. Al considerar la variedad de frutas que se dan en países ubicados en el trópico, como Colombia, y teniendo en cuenta que existen países que tienen poca tierra apta para su cultivo o que no cuentan con las condiciones requeridas para ello, surgió la idea de realizar un trabajo de investigación sobre la viabilidad de exportar frutas tropicales a países europeos. Al empezar a desarrollar a profundidad este proyecto encontramos que la piña es una de las frutas más representativas y con mayor carga nutritiva, que se presta para la realización del proceso de deshidratación. En el proceso de investigación se encontró que al contemplar el horizonte de países que conforman la Unión Europea, hay muchos patrones repetitivos de comportamiento respecto a la alimentación. El que se den estas tendencias tan marcadas en determinados segmentos se atribuye a la cultura y a las diferentes generaciones que hacen parte de la esencia de dichas naciones. El caso más representativo de la investigación resultó siendo el de Alemania, país en el cual se observa una población integrada en gran medida por adultos mayores que presentan dentro de su dieta alimenticia la tendencia a consumir productos ricos en vitaminas y minerales naturales, los cuales se encuentran en forma original en las frutas y verduras, hecho que los convierte en nuestro mercado objetivo. 2 Para la realización del presente trabajo se tomaron criterios y teorías aprendidas en las diferentes asignaturas vistas a lo largo de nuestra carrera de Administración de Empresas. Las que mayor influencia y participación tuvieron en la elaboración del mismo fueron Gerencia de Negocios Internacionales, Comportamiento del Consumidor, Mercadeo, Ingeniería

Económica y Costos. En este trabajo se encuentra recopilada la información referente a la Factibilidad de Exportar Piña Deshidratada con destino a Alemania. Se tratarán aspectos como el proceso de deshidratación, el manejo logístico desde el momento de la siembra hasta que llegue a las manos del consumidor final, las normas fitosanitarias que se deben considerar en ambos países, la documentación legal reglamentaria en ambas naciones, entre otros.

3.2 Referentes teóricos

3.2.1. Fundamentos de Marketing.

- Identificación y Selección de mercados:

La segmentación del mercado es la división del mercado total de un bien o servicio que se segmenta en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Proceso de segmentación del mercado:

Según (Stanton, 2007) para realizar una segmentación de mercado se debe hacer un análisis estructurado, con el fin de identificar los segmentos y medir su potencial. Este método, aun si se aplica con un presupuesto reducido, suele develar conocimientos y oportunidades que en otro caso se pasarían por alto. Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

1. Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado: el mercadólogo examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades no reconocidas.
2. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros: En este paso el enfoque se centra en que tienen en común los candidatos que comparten un deseo y que los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos.
3. Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen: Este paso consiste en calcular cuanta demanda (o venta potenciales) representa cada segmento, la urgencia de

la necesidad y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarían que segmentos vale la pena explotar.

3.2.1.1. Segmentación de mercados de consumidores según

- Segmentación psicografica:

Los datos demográficos sirven para segmentar mercados porque se relacionan con el comportamiento y porque se reúnen con relativa facilidad. Sin embargo, los datos demográficos no son por sí mismo las causas del comportamiento. La segmentación psicografica, consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. A menudo se incluyen en la segmentación psicografica dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores.

- Segmentación de mercado de negocios según (Stanton, 2007):

Según (Stanton, 2007) La segmentación de mercados es un estudio más enfocado al mercado, dirigido a satisfacer las necesidades de un grupo de clientes semejantes, con alta probabilidad de éxito:

Ubicación de clientes: Los mercados de negocios suelen segmentarse de acuerdo a los criterios geográficos. Algunas Industrias se concentran por regiones.

Tipo de cliente: (Stanton, 2007) hace referencia a que el tipo de cliente debe realizarse por industria, tamaño, estructura de la organización y criterios de compra. “Una compañía que vende motores eléctricos pequeños tendría un mercado potencial en muchas industrias dedicadas a la venta de estos elementos” (Stanton, 2007).

- Investigación de Marketing:

Según (Stanton, 2007) la investigación de marketing consiste en toda las actividades que le permiten a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones concernientes a su ambiente, mezcla de marketing y clientes presentes y potenciales. En concreto, la investigación de marketing es el desarrollo, de la interpretación y comunicación

de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing.

- **Determinación del Precio:**

En la mente del cliente: Algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca. Se puede decir con seguridad que, si los hay, son pocos los clientes atentos solo al precio o que desentiendan por completo de este. En un estudio se identificaron cuatro segmentos distintos de compradores: “Los leales a la marca” (Desinteresados por el precio), “Los castigadores del sistema” (Preferencias de marcas pero a precios bajos), “Compradores de gangas” (Motivados por los precios bajos) y los “Desinteresados” (ni preferencias de marca, ni precios bajos). (Stanton, 2007)

En la empresa: el precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios. Es por eso que este afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas.

- **Estrategias de entrada al mercado:**

(Stanton, 2007) Menciona que al prepararse para entrar al mercado con un nuevo producto, la administración debe decidir si optara una estrategia de asignación de precios descremados o de penetración.

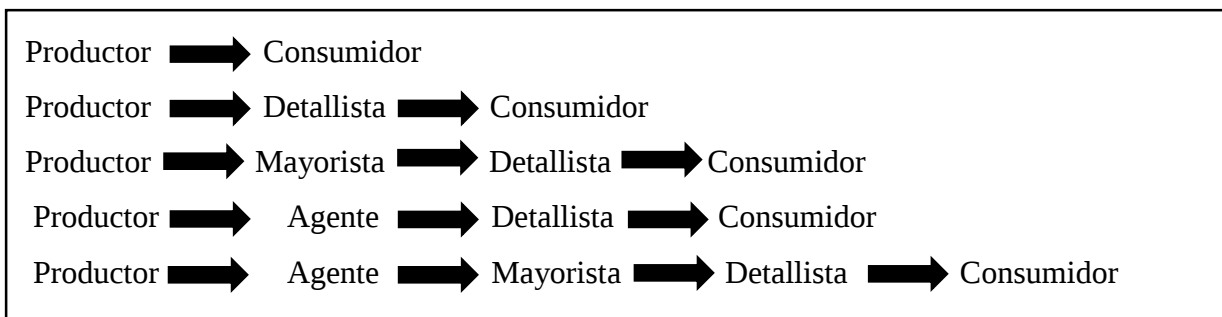
- **Estrategias geográficas de asignación de precios:**

En la asignación de precios (Stanton, 2007) explica que el vendedor tiene que considerar los costos de enviarle los bienes al comprador. Estos costos crecen en importancia cuando una mayor parte de los costos variables totales se incrementan por el flete.

- Canales de distribución según

La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes también tienen que ser transportados físicamente desde donde se producen hasta donde se necesitan.

Distribución de los bienes de consumo: (Stanton, 2007) visualiza los cinco canales de más amplio uso para los consumidores finales (p.408):



3.2.2. Otro enfoque teórico en la cual se basa el proyecto de investigación es en la competitividad según Ricardo Apolinar y Michael Porter.

Se debe entender la competitividad como todos los elementos necesarios para que las unidades productivas mejoren sus niveles de producción, y un mejor posicionamiento en el mercado, con un alto compromiso social y ambiental. No sobra insistir en la gran responsabilidad que tiene el Estado, en todos sus niveles, para hacer posible tan importante labor. (Apolinar, 2016)

Según (Porter, 2007) el modelo de la ventaja competitiva, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

Según (Porter, 1980) Plantea en su libro “Competitive Strategy” Dos tipos de ventaja competitivas lo cual son:

1. Liderazgo por Costos

2. Diferenciación

LIDERAZGO POR COSTOS

- Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.

DIFERENCIACIÓN

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.
- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

3.2.3. Las distintas formas de entrada en mercados internacionales

(Entretrain, 2011) Cuando decides acceder a un mercado extranjero, es importante que identifiques cuál será la mejor vía de entrada para tu negocio. Existen cuatro formas principales de vender a clientes en mercados extranjeros. Puede que necesites utilizar más de una estrategia de entrada, según los mercados a los que te dirijas y los productos que ofrezcas.

- Venta directa desde el país de origen

Esto normalmente implica realizar visitas comerciales periódicas al país, complementadas con ventas por teléfono, o aceptar pedidos del extranjero mediante una página web de comercio

electrónico. Esta puede ser una estrategia simple y efectiva en costes, pero te aleja de tus clientes y no te permite compartir con socios o intermediarios la carga de trabajo y riesgos asociados a la exportación.

- Implantación en el país destino

Esto conlleva abrir tu propia filial o sucursal en el nuevo mercado, o crear una joint venture con un socio local. Tener presencia física puede ser muy valioso, pero esta vía exige un mayor esfuerzo en recursos.

- Utilización de un agente

Un agente de ventas actúa en tu nombre en el mercado extranjero, realizando ventas por las que recibe una comisión. La principal ventaja de esta modalidad es que te permite aprovecharte del conocimiento que posee el agente de tu mercado objetivo.

- Utilización de un distribuidor

Un distribuidor asume una mayor responsabilidad en la exportación que un agente de ventas. El distribuidor te compra productos directamente para luego venderlos cargando un margen de beneficio en el mercado extranjero.

3.2.4. Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste. (las 5 fuerzas de porter, 2017)



Figura 1. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter. Adaptado de la pagina web (las 5 fuerzas de porter, 2017)

(las 5 fuerzas de porter, 2017), **Las cinco fuerzas Porter** es uno de los modelos más famosos que ha elaborado el economista y que dio a conocer en 1979 y en el 2008 publicó este artículo en Harvard Business Review. Lo que hizo fue utilizar como modelo una completa gestión que tiene como base lo que te acabamos de explicar anteriormente. Lo que se hace es un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en ese momento, con el fin de saber dónde está colocada una empresa con base en otra en ese momento.

- La posibilidad de **amenaza ante nuevos competidores**.
- El **poder de la negociación** de los diferentes proveedores.
- Tener la capacidad para **negociar con los compradores** asiduos y de las personas que lo van consumir una sola vez.
- **Amenaza de ingresos por productos secundarios**.
- La **rivalidad entre los competidores**.

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores. Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas pueden depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

Poder de negociación de los proveedores. Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

Poder de negociación de los compradores. En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos. En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva a una reducción de ingresos en la empresa.

Rivalidad entre competidores. En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto.

Esta rivalidad da como resultado:

- Que existan una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrados.
- Que el crecimiento de la industria sea mucho más lento.
- Que los costos y el almacenamiento sean más elevados.
- Que el producto no llegue a los clientes o no pueda diferenciar realmente su utilidad.
- Que se tengan que buscar nuevas estrategias con costos mucho más elevados.
- Que el mercado se sature
- Que existan competidores muy diversos.

3.2.5. Hipótesis

Por medio de esta investigación la empresa exportadora de piña deshidratada logra captar el mercado de Ciudad México en sus aspectos sociales, legales, obteniendo una respuesta favorable para incursionar en dicho mercado.

4. Metodología

4.1. Tipo de investigación

Esta investigación con el fin de dar cumplimiento con sus objetivos planteados, será de tipo de investigación exploratoria y descriptiva para poder conocer lo que necesita tener en cuenta para dar respuesta a su pregunta.

Esta investigación de tipo exploratoria se justifica debido a que en la ciudad de México hasta el momento no se encuentra alguna investigación sobre la exportación de piña deshidratada que pueda responder los interrogantes por los que se decidió iniciar esta investigación.

En cuanto a la descriptiva es por la razón que en la investigación se va a describir un proceso de producción de un bien que va a llegar a un nuevo mercado, al tener que mostrar el paso a paso de cómo va a surgir este nuevo producto tenemos que usar un tipo de investigación descriptiva para que no solo quede evidenciado la exportación de la piña sino que se llegue a conocer el proceso de dicho producto.

La investigación con respecto a sus objetivos busca datos mixtos porque será de manera cualitativa y cuantitativa, para poder conocer las disyuntivas que se plantearon no solo se necesitaran resultados numéricos sino que también se debe conocer las cualidades de las personas de ciudad de México para poder lograr su aceptación.

El proyecto de la fruta deshidratada pretende ser una investigación deductiva, partiendo de que se va a deducir que vamos a penetrar el mercado mexicano por las siguientes variables:

- La gente consume mucha fruta diaria
- Personas de alto riesgo de salud tienden a cuidarse con alimentos sanos.
- La exportación de fruta se hace con el fin de remplazar las comidas chatarras, y demás cosas que pueden causar daño al organismo.
- Las personas tienden a consumir productos 100% naturales

5. Diseño de la investigación

5.1. Cultivo de piña

Para la realización de este proceso se necesita primero realizar la búsqueda de varios productores de piña, después de esto se realiza un proceso de selección de mejor calidad, de mejor precio, de mejor terreno.

Identificar el precio por hectáreas de acuerdo al sector, preferiblemente se escogerá el precio más rentable, el terreno debe estar en adecuadas condiciones. Inmediatamente realizado el proceso de selección se debe Contactar el productor de piña, para realizar el proceso de solicitud a como se va a necesitar la piña (madura), como también se realizara el procedimiento para la comercialización de la piña a la fábrica de deshidratado, para ello se necesitara furgonetas con refrigeración porque como se sabe es fruta. Y como requisito final se realizara la Construcción del contrato con el productor ya sea mensual o anual.

5.1.1. Proceso de deshidratado

Para la realización de este punto, es necesario contar con las teorías de deshidratado que se mencionaron anteriormente en el marco teórico para hacer su respectivo proceso de manera eficiente, teoría (Corpoica Regional 6, 2001, pág. 14). De igual manera contar con toda la infraestructura necesaria para el respectivo procedimiento, como lo son, bodega, máquinas de deshidratado, empacamiento, cortado.

5.1.2. Costumbres de la población mexicana

Este objetivo es primordial ya que de acuerdo a esto se sabrá si es viable la exportación de fruta a México, para saber si es viable se necesita realizar un proceso de datos mixtos (cualitativo y cuantitativo), con preguntas concretas para conocer la costumbre del mexicano. En este punto se realizaran encuestas de 15 preguntas que van de lo general a lo específico en donde vamos a conocer un poco más al ciudadano del distrito federal. Así mismo se hará una entrevista a un ciudadano mexicano donde sabremos sus gustos y sus cuidados en su salud.

De igual manera se realizara un estudio de mercado conociendo las leyes mexicanas, sus parámetros a la hora de exportar y su cultura.

5.1.3. Proceso de Costos:

El proceso de costo de la planta deshidratadora consta desde la producción de la piña hasta el proceso de producción que esta va a tener para llegar deshidratada al consumidor. Consta del siguiente proceso:

Cultivo:

- Insumos químicos
- Abono
- Semilla
- Arriendo Hectárea
- Costo del personal capacitado para dicha producción.

Planta deshidratadora:

- Personas capacitadas para el proceso de deshidratación.
- Gastos Públicos
- Empaque
- Transporte

Exportación:

- Fletes
- Seguros
- Costos de mantenimiento en el país destino.

5.1.4. Documentos de exportación

Para realizar el proceso de documentación es necesario contar con la Dian, el invima, y las agencias de aduanas, se solicitaran, documentos de transporte, documentos de exportación, y documentación para el transporte de alimentos.

6. Población y muestra

6.1. Población

La población a quien se va comercializar el producto de fruta deshidratada en México es al estado de Ciudad México, Vendiendo a almacenes mayoristas mediante un agente de ventas para dicha comercialización en el respectivo estado, y mediante agente de ventas venden al por menor promocionando el producto para darlo a conocer.

Almacenes de cadena como lo son metro, comercial mexicana, fruvers, tiendas.

6.2. Muestra

El método de la muestra será no probabilísticos e intencional ya que se realizara un número limitado de encuestas, para conocer el consumidor mexicano.

Se realizaran 100 encuestas.

Ecuación 1. *Calculo de muestra correcta (Do Nascimento & Bianchini, 2011)*

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

6.3. Tratamiento de recolección

El tratamiento de recolección de la presente investigación es de fuentes primarias:

- ✓ Encuestas
- ✓ Entrevistas

Fuentes secundarias

- ✓ Corpoica- método de deshidratación
- ✓ Fundamentos de marketing
- ✓ Las distintas formas de entradas al mercado internacional

6.4. Técnica de análisis

6.5.

El análisis de los resultados se realizaran por medio de graficas en Excel, que calcularan el nivel más alto y más bajo respecto a las respuestas del consumidor.

De igual manera se realizara la muestra de las entrevistas que se realicen durante el proceso de la investigación.

7. Presupuesto

Tabla 1. Presupuesto global desglosado por rubro (Col\$)

RUBROS	Tipo de recurso		TOTAL (\$)
	Efectivo	En especie	
Gastos de personal (honorarios de consultores o asesores)	\$0.00	\$2.000.000	\$2.000.000
Gastos de personal (auxiliares de investigación)	\$1.000.000	\$0.00	\$1.000.000
Materiales y suministros (información institucional, bases de datos, etc.)	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Materiales de oficina y limpieza	\$100.000	\$0.00	\$100.000
Compra de equipos	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Servicios técnicos especializados	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Reparación o mantenimiento de equipos	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Adecuaciones menores de infraestructura	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Asistencia a eventos para presentar resultados del proyecto o pasantías de capacitación	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Bibliografía (únicamente libros)	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Derechos de publicación de los resultados del proyecto	\$1.000.000	\$0.00	\$1.000.000
Total	\$2.100.000	\$2.000.000	\$4.100.000

NOTA: Descripción del presupuesto para el proyecto, Adaptado por Nicolas Vásquez Peña, 2017

Tabla 2. Datos de Consultores y Auxiliares de Investigación

1. CONSULTORES O ASESORES	Formación Académica	Función dentro del Proyecto	DEDICACIÓN Horas/semana	Tipo de recurso	
				En efectivo	En especie
Marcela Esperanza Devia Barbosa	Economista	Apoyo metodológico	2 horas		2.000.000
TOTAL					\$2.000.000
2. AUXILIARES DE INVESTIGACIÓN	Formación Académica	Función dentro del Proyecto	DEDICACIÓN Horas/semana	Tipo de recurso	
				En efectivo	En especie
Felipe González Nicolás Vásquez	Estudiantes de pregrado en negocios internacionales 8 semestre	Responsables del trabajo de investigación.	20	\$1.000.000.00	
TOTAL				\$1.000.000.00	

NOTA: Descripción de los gastos de personal: 1) Consultores o asesores auxiliares de investigación. Adaptado por Nicolas Vásquez Peña, 2017

Tabla 3. Gastos de desplazamientos para salidas de campo

Lugar del viaje	Justificación*	Días	Pasajes (\$)	Alimentación (\$)	TOTAL
Paratebueno – Cundinamarca.	Desplazamiento al municipio de Paratebueno-Cundinamarca. Para realizar la selección de proveedores.	1	\$ 160.000	\$40.000	\$200.000
TOTAL					\$200.000

NOTA: Descripción de los gastos por desplazamientos y alimentos en sitio del viaje por parte de los Consultores o asesores auxiliares. Adaptado por Nicolas Vásquez Peña, 2017

8. Resultados

8.1. Fase 1

Describir los cultivos de piña de la región y establecer los proveedores para obtener el fruto a deshidratar.

Cultivo de piña

Para la realización de este proceso se necesita primero realizar la búsqueda de varios productores de piña, después de esto se realiza un proceso de selección de mejor calidad, de mejor precio, de mejor terreno.

Pre-selección:

Se realizó un proceso de investigación de varios cultivos de piña Mayanes, en el cual se encontraron varios proveedores, de todos esos proveedores el grupo de investigación elige los que más demanda de piña puede brindarnos basándonos en los terrenos, el cuidado, y las hectáreas, se eligieron dos los cuales nos brindaron la siguiente información:

Proveedor 1

Nombre: Carlos salaz

Área: cultivador

Teléfono: 3142979597

Información acerca de cultivos:

El cultivo de piña se encuentra ubicado 20 minutos de Paratebuena, el señor Carlos salaz cuenta con un cultivo de 4 hectáreas, el proceso de cultivo que él realiza es el siguiente:

- La cosecha se da cada 8 meses o año y medio dependiendo de la tierra, en el proceso de inducción de la piña se le agrega etrel, un químico para el proceso de crecimiento de la piña
- Por hectárea siembra 23.000 semillas de piña, se siembra de 40 x 40, con surcos de 100 mts de largo x 1.20 de ancho
- El estado en que sale la piña es pintón, ya que así la piña esta suelta va madurando sola.

- El precio es dependiendo, ya que si yo quiero sembrar el arriero por hectárea es de 1 millón de pesos anuales. En cuanto a tener el propio proveedor, el precio por piña es dependiendo del peso:
 - Kg de piña pequeña: 500 pesos
 - Kg de piña grande: 900 pesos
- El peso de una piña es aproximándose de 1.5Kg
- Clases de semilla mayanes:
 - . Cogollo
 - . Corona
 - . Hijuelo
- Proceso de siembra del señor Carlos salaz:
 1. 3 pasones de rastra (limpiar terreno)
 2. Se siembra de 40 x 40 de piña con surcos de 100 mts de largo x 1.20 de ancho
 3. Se abona CONRRADICULAR
 4. Cada mes y medio se abona conradicular y granulado hasta que se induce con etrel programadamente.
- Precio por semilla 100 pesos





Fotografía 1. Imágenes del Cultivo realizado por el agricultor Carlos Salaz. Tomado por Nicolas Vasquez Peña, 2017

Proveedor 2

Nombre: Carmenza nieto

Área: cultivadora

Teléfono: 312-322-6065

Información acerca de cultivos:

El cultivo de la proveedora Carmenza se encuentra ubicado a 25 minutos de paratebueno, actualmente tiene un cultivo de 10 hectáreas sembradas de piña mayanes, el proceso de cultivo que ella realiza es el siguiente:

- Se siembra la piña y al año se induce. Se le aplica una hormona para que a los 45 días la piña florezca. Del día que se induce al día que se saca al mercado lleva un tiempo de 4 meses.
- En cada hectárea tiene un cultivo de 22.000 semillas de piña
- Las medidas de los terrenos son la misma que el señor Carlos salaz maneja.
- Precio por piña:
 - ➔ Kg: 800 pesos
- El arriendo por hectárea es de 1 millón de pesos
- Carmenza limpia a diario su terreno con herbicida que es utilizado para matar la maleza.
- Precio del mantenimiento



Fotografía 2. Imágenes del Cultivo realizado por el agricultor Carmenza Nieto. Tomado por Nicolas Vasquez Peña, 2017

Selección de proveedor:

Se seleccionó el proveedor en una calificación de 1 a 10, siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta, se tomaron en cuenta unos criterios de evaluación en cuanto a tiempo, precio, y calidad donde se concluyó lo siguiente:

Tabla 4. Cuadro de productos y proveedores

CULTIVO	SELECCIÓN PROVEEDOR	
	CARMENZA NIETO	CARLOS SALAZ
CALIDAD DEL TERRENO	10	9
CALIDAD DEL CULTIVO	10	8
CALIDAD DE LA PIÑA	10	10
ESPACIO DEL CULTIVO (HECTAREA)	10	7
TIEMPO DE PRODUCCION	10	8
TIEMPOS DE ENTREGA	10	10
PRECIO POR PIÑA	7	10
PRECIO POR HERCTAREA	8	10
TOTAL	75	72

NOTA: Descripción de los proveedores con sus características realizadas en cuadro comparativo, Adaptado por por Nicolas Vasquez Peña, 2017

Ambos proveedores son buenos, pero hay algo que marca la diferencia y es que la señora Carmenza nieto tiene un proceso de cultivo más eficiente, ya que maneja 10 hectáreas de los cuales son cultivos que tienen más tiempos que otros, es decir se acaba uno y sale otro. A diferencia del señor Carlos Salaz el maneja 4 hectáreas y todo es cultivado de una vez es decir una sola cosecha, y esto podría causar consecuencias en cuanto a escases

Como segundo punto se selecciona la proveedora Carmenza nieto, ya que aparte de su cultivo de 10 hectáreas sus hijos tienen aproximadamente 35 hectáreas sembradas esto se convierte en casi un monopolio, y en caso de escases de piña del cultivo de la proveedora seleccionada, los hermanos pueden abastecernos con piña.

En cuanto a precio la señora Carmenza maneja un rango más alto que Carlos salaz, pero la proveedora Carmenza es un cliente fijo y es una proveedora de piña que no va a faltar, debido a sus grandes cultivos y a su gran dedicación.

Observando las fotografías anteriores, en cuanto a maleza y demás cosas se puede ver que el cultivo de la señora Carmenza es un cultivo limpio, el cual limpia día a día, pero en cuanto al cultivo del señor Carlos se puede observar que está algo abandonado y eso puede traer consecuencia en la fruta.

Se realizó un total sumando los puntos y en definitiva nuestro proveedor seria Carmenza nieto, con un puntaje de 75.

8.2. Fase 2

Estudiar el marco de referencia para establecer el mejor proceso de deshidratación de piña.

8.2.1. Ministerio de agricultura y desarrollo rural

La característica fundamental de la deshidratación como medio de conservación de alimentos, es la reducción de contenido hídrico a niveles inferiores a aquellos favorables al desarrollo de microorganismos y a la disminución de reacciones bioquímicas y enzimáticas. (Corpoica Regional 6, 2001)

El autor plantea dos métodos de secado que son los siguientes:

- Evaporación de la humedad de la superficie del producto
- Migración de la humedad interna hacia la superficie.

La magnitud de la evaporación depende de la velocidad del aire que pase sobre el producto, es decir entre más rápido la fruta tiene un secado excesivo.

El proceso planteado por el autor para el deshidratado de frutas es la selección de fruta, en donde se tiene que realizar individualmente descartando la fruta inmadura, sobremadura y afectada por daños o bacteria.

Después la selección se debe lavar el producto con abundante agua limpia, a la cual se le agrega un desinfectante (hipoclorito), con este desinfectante el objetivo principal es eliminar toda plaguicida que tenga la fruta.

Después de la selección se debe realizar el proceso de cortado en donde se corta en rodajas listas para el proceso de calor en la fruta.

Después de esta selección se le hace el proceso químico (si lo desean hacer con químicos, conservantes etc.)

Se hace la respectiva deshidratación en calor u osmóticamente, enseguida de este proceso se hace el proceso de empacamiento y almacenamiento.



Figura 2. . Proceso de deshidratación de piña. Adaptado de Nicolas Vasquez Peña, 2017

Plantea tres métodos de deshidratación:

- Osmótica: consiste en sumergir la fruta en una solución concentrada, aproximadamente entre 75 a 90% de azúcar.
- Secado solar: que es un sistema antiguo, dejando la fruta al sol durante varias horas.

Secado por calor: como se mencionada anteriormente el secado por calor suele ser como el secado solar, pero la diferencia es que es con máquinas, de alta calidad, permitiendo un proceso más rápido y más eficiente. (Corpoica Regional 6, 2001)

En el proceso de la investigación, se escoge el proceso de secado por calor, primero por la eficiencia, y segundo porque es un método más seguro, debido a que no se manipulan la fruta, a comparación del secado solar. En cuanto al secado osmótico, se descarta porque es un proceso

lento, en el que la fruta puede conservar el azúcar y el punto principal de nuestro producto es producir y llevar al país extranjero un producto bajo en azúcar en donde las personas que tienden a cuidarse puedan consumirlo en especial personas con problemas de salud como diabéticos puedan adquirirlo sin miedo alguno.

Respecto al proceso por calor es más eficiente ya que des-fruit es una industria que exportara a ciudad México en cantidad respondiendo a una gran demanda, es por eso que se eligen maquinaria industrial importada de china que deshidrata 500Kg por hora.

8.3. Fase 3

Estudiar los elementos sociales de la ciudad de México para determinar la demanda del producto.

8.3.1. Estudio de mercado



Fruta	Piña
Energía (kcal)	46
Agua (g)	85
Hidratos de carbono (g)	11.5
Fibra dietética (g)	1.2
Grasa (g)	0.1
Proteínas (g)	0.5

Figura 3. Datos Nutricionales del producto, Adaptado por Nicolas Vasquez Peña, 2017

8.3.1.1. Definición del producto

DESFruit es un producto diferente, innovador que tienen muchas bondades, no solamente en su conservación sino también a la hora del consumo, gracias a sus componentes y a los múltiples beneficios para las personas que las consumen. El producto se venderá en bolsas de polietileno empacadas al vacío con piña deshidratada, con un peso aproximado de 90gr. Nuestro producto a comercializar es fruta fresca deshidratada como la piña, conservando siempre las vitaminas, los minerales, la fibra, los antioxidantes y el propio sabor de la fruta. Es un producto 100% natural

que, a pesar de estar deshidratada, conservan el sabor característico de la fruta y adquieren una textura suave y flexible.

8.3.1.2. *Análisis de la demanda*

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS



Tabla 5. Datos Generales de los Estados Unidos Mexicanos

Superficie	1.964.375 km ²
Situación geográfica	América del Norte, bordeando el Mar Caribe y el Golfo de México, entre Belice y los Estados Unidos y bordeando el Océano Pacífico Norte, entre Guatemala y los Estados Unidos.
Principales recursos naturales	Petróleo, plata, cobre, oro, plomo, zinc, gas natural, madera.
Población	120.286.655 millones de habitantes
Densidad demográfica	62 hab/km ²
Grupos de población	Mestizos 60%, amerindio 30%, blancos 9%, otros 1%
Población ciudades	Capital: Ciudad de México (19,3 millones de hab.)
Principales ciudades	Guadalajara (4,3 millones de hab.); Monterrey (3,8 millones de hab.); Puebla (2,3 millones de hab.); Tijuana (1,6 millones de hab.)
Religiones	Católica Romana 92,7%, Protestante 1,6%, Testigos de Jehová 1,4%, otras 6,9%, sin especificar 2,7%, ninguna 4,7%
División administrativa	31 estados y un Distrito Federal, unidos en una Federación.
Lenguas	Oficial: español 92,7%, español y lenguas indígenas 5,7%, solo indígena 0,8%, sin especificar 0,8%

NOTA: Descripción de las características demográficas, políticas y socioculturales de los Estados Unidos Mexicanos, Adaptado Nicolas Vasquez Peña, 2017

Indicadores sociales			
Población		Bienestar social	
Crecimiento de la población (est. 2014):	1,21%	Índice de desarrollo humano:	61
Estructura por edades		Puesto en ranking mundial, 160 países	
0-14 años	27,9%	Gasto público en salud/PIB:	3,2%
15-64 años	65,2%	(2012)	
65 años o más	6,9%	Gasto público en educación/PIB:	5,2%
Distribución por sexos		(2010)	
Hombres/Mujeres	0,96	Índice Gini de desigualdad:	47,2
		(2010)	
Población urbana (2011):	78%		
Indicadores económicos			
Producción		Deuda pública/PIB (2013)	
PIB corriente (2013)	1.258,5	Gastos en investigación y desarrollo /PIB :	0,5%
(Billones US\$)			
PIB PPA (2013)	1.842,6	Empleo	
(Billones US\$)			
PIB per cápita (2013)	10.629,9	Población activa/población con más de 15 años (2012)	61,6%
(US\$)		Mujeres activas /población femenina mayor de 15 años (2012)	45,0%
Crecimiento del PIB (2013):	3,78%		
Tasa anual			
Índice de competitividad global	53	Precios (2013)	
(ranking mundial, 144 países, 2012)		Índice de precios al consumidor	4,0%

Figura 4. Indicadores Sociales y Económicos de los Estados Unidos Mexicanos, Adaptado de la página web de google

8.3.1.2.1. Distribución geografía del mercado de consumo



Figura 5. Mapa de los Estados Unidos Mexicanos, Adaptado de la página web de Google

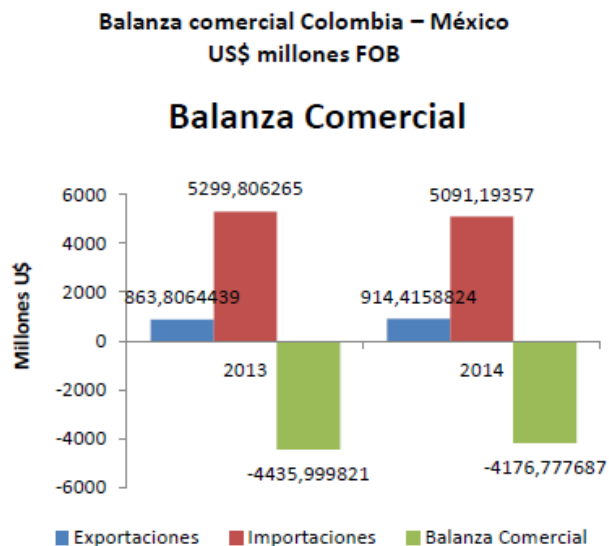
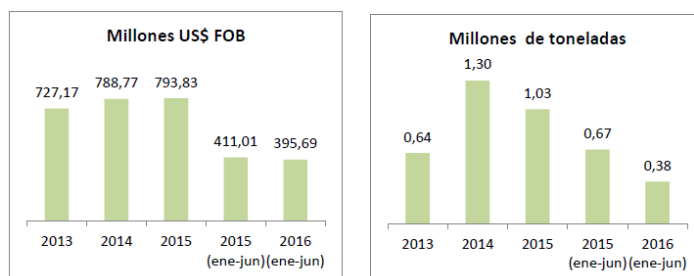


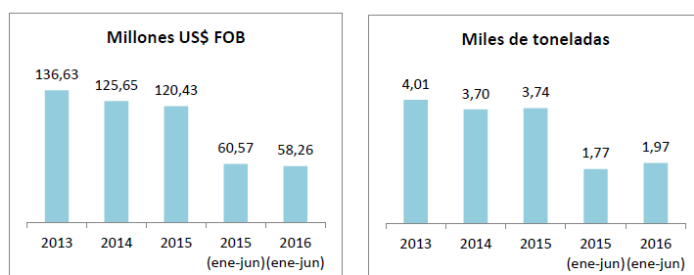
Figura 6. Balanza Comercial Colombia - México, Adaptado de la página web de google

8.3.1.3. Proyección de la demanda

Marítimo



Aéreo



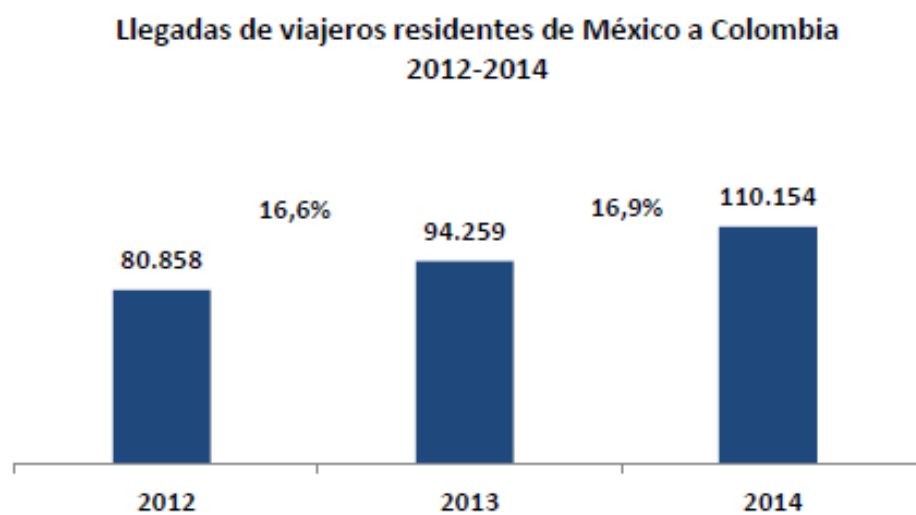
Fuente: DANE. MinCIT- 2016

Figura 7. Datos financieros de demanda por tipo de transporte, Adaptado del Dane



Fuente: Balanza de Pagos – Banco de la República

Figura 8. Inversión extranjera directa de México en Colombia en el año 2000, Adaptado del Banco de la República



Fuente: Migración Colombia. Cálculos ProColombia.
Datos no incluyen a los colombianos residentes en este país

Figura 9. Viajeros residentes de México en Colombia, Adaptado de Migración Colombia, 2014

8.3.1.3.1. Análisis consumo de frutas en México

Tabla 6. Consumo de Frutas por México

Fruta	Producción Toneladas/Año	Importaciones Toneladas/Año	Exportaciones Toneladas/Año	Suministro Per Cápita Kg/Año
Naranjas, Mandarinas	4904	40	352	33.51
Limones y Limas	2139	2	620	10.69
Toronjas	425	5	77	2.54
Bananos	2128	1	346	12.31
Manzanas	859	345	16	8.79
Piñas	772	36	69	5.41
Uva	350	145	162	2.52

NOTA: Descripción cuantitativa de la producción de frutas, con datos de consumo por parte de los Estados Unidos Mexicanos, Adaptado por Nicolas Vasquez Peña, 2017

8.3.1.4. Competencia interna y externa

De acuerdo a investigación y búsqueda de competidores tanto en el mercado Mexicano como en el Colombiano, encontramos una serie de empresas que son productoras y exportadoras de frutas deshidratadas, establecidas en México como también empresas que desde Colombia realizan exportaciones hacia México.

El estudio de la competencia es muy importante para nosotros al momento de encontrar un diferencial para poder incursionar en el mercado mexicano que pueda lograr una excelente acogida, de tal modo que se brindara una breve descripción de la competencia en ambos países.

Tabla 7. Empresas Comercializadoras de Frutas en México

EMPRESA	PRODUCTOS	UBICACIÓN
Frutas y legumbres deshidratadas Sociedad de R.L.M.I	Frutas y legumbres deshidratadas: manzana, piña, durazno, mango, jitomate, nopal, hierbas medicinales, aromáticas.	Mazapiltepec de Juárez, México
Farm direct foods Latin America S.A.	Suministro de productos alimenticios deshidratados y liofilizados	Querétaro, México
Comercializadora Ditec S.A. de C.V.	Frutas y verduras deshidratadas, tipo golosinas endulzadas.	Tepic, México
Deshidratados D'lara	Deshidratados de frutas y tomates	Medellín, Colombia
Fruta seca de Verona S.A.S.	Producción y comercialización de fruta deshidratada	Medellín, Colombia
Tomacol S.A.S.	Frutas y legumbres deshidratadas	Bogotá, Colombia

NOTA: Descripción de las diferentes empresas que comercializan los diferentes frutales relacionados con su ubicación geográfica, adaptado por Nicolas Vasquez Peña, 2017

8.3.2. Desempeño logístico México

Según el logistics performance Index (LPI) publicado por el banco mundial en 2016, México ocupa el puesto 54 en el mundo en cuanto a desempeño logístico.

Sumado a lo anterior es importante señalar que el desempeño presentado por México en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI, fue el siguiente:

✓ **Logistics performance Index México**

Tabla 8. Performance Index México

LPI	Puntaje	Puesto
	3,11	54
Aspectos evaluados		
Eficiencia aduanera	2,88	54
Calidad de la infraestructura	2,89	57
Competitividad de transporte internacional de carga	3,00	61
Competencia y calidad en los servicios logísticos	3,14	48
Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	3,40	42
Puntualidad en el transporte de carga	3,38	68

**Fuente: The World Bank. 2016*

**El índice varía entre 1 y 5, donde 5 representa un mejor desempeño.*

NOTA: Calificación en los diferentes aspectos logísticos de México, Adaptado de The World Bank, 2016

✓ **Rutas de acceso a México y transporte escogido para la exportación**

ACCESO MARÍTIMO



Figura 10. Rutas marítimas entre México y Colombia, Adaptado de la página web de Google

✓ **Frecuencia y tiempos de tránsito desde los puertos colombianos**

Tabla 9. Rutas marítimas y frecuencias realizadas

Punto de Desembarque	Punto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Altamira	Cartagena	Directo	4
	Barranquilla	Cartagena – Colombia	10
	Santa Marta	Cartagena – Colombia	8
	Buenaventura	Cartagena – Colombia	10
Veracruz	Cartagena	Directo	3
	Barranquilla	Cartagena – Colombia	9
	Santa Marta	Cartagena – Colombia	7
	Buenaventura	Cartagena – Colombia	9
Manzanillo	Cartagena	Directo	7
	Barranquilla	Manzanillo – Panamá, Balboa – Panamá	13
	Santa Marta	Cartagena – Colombia	11
	Buenaventura	Directo	6
Lázaro Cárdenas	Cartagena	Manzanillo – México	10
	Barranquilla	Manzanillo – Panamá, Balboa – Panamá	13
	Buenaventura	Directo	7
Ensenada	Cartagena	Manzanillo – México	10
	Barranquilla	Manzanillo – Panamá, Balboa – Panamá	20
	Buenaventura	Directo	15

Fuente: Líneas Marítimas. Información procesada por la Dirección de Información Comercial – ProColombia.

*La información contenida es de carácter referencial, siendo suministrada directamente por las empresas prestatarias. Están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de sus volúmenes del comercio. Para más información visite el portal de [Rutas y Tarifas](#) de ProColombia.

NOTA: Descripción de los tiempos, conexiones de las rutas marítimas entre Colombia y México desde los diferentes puertos colombianos, Adaptado de la Dirección de Información Comercial ProColombia.

✓ Líneas navieras y consolidadores con oferta de servicios a México



Figura 11. Empresas Navieras que ofrecen servicios a México, Adaptado por Nicolas Vasquez Peña, 2017

ACCESO AÉREO



Figura 12. Rutas aéreas entre México y Colombia, Adaptado de la página web de Google

✓ Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a México

Tabla 10. Conexiones de Aerolíneas que prestan servicios a México

Aerolíneas	Conexiones	Frecuencia	Clase
 AEROMEXICO	Directo	Todos los días	Pasajeros
 American Airlines Cargo	Dallas – Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
 Copa Airlines Cargo	Directo	Todos los días	Pasajeros
 FedEx Express	Memphis – Estados Unidos	Todos los días	Carga
 Avianca Cargo	Directo	Todos los días	Pasajeros
 TRANS AM	Panamá – Panamá Guatemala – Guatemala	Lunes a sábado	Carga
 ups	Miami – Estados Unidos	Martes a sábado	Carga
 STRIKE	Panamá – Panamá Guatemala – Guatemala	Lunes a sábado	Carga
 DELTA CARGO	Atlanta – Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
 UNITED CARGO	Miami – Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
 LATAM CARGO	Miami – Estados – Unidos	Lunes, Viernes, sábados y Domingos	Pasajeros

Fuente: Aerolíneas. Información procesada por la Dirección de Información Comercial – ProColombia.

*La información contenida es de carácter referencial, siendo suministrada directamente por las empresas prestatarias. Están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de sus volúmenes del comercio. Para más información visite el portal de [Rutas y Tarifas](#) de ProColombia.

NOTA: Relación de Aerolíneas con las conexiones y días de operación de vuelos de carga y pasajeros hacia México, Adaptado de Dirección de Información Comercial, ProColombia

✓ Criterios de elección medio de transporte

A continuación se va a mostrar el medio de transporte escogido para la exportación en cuanto a una serie de criterios que serán tenidos en cuenta para realizar la operación de una manera satisfactoria que traiga buenos resultados a la hora de llegar hacia el cliente; estos criterios serán medidos en una escala de 1 a 10 donde se realizara la sumatoria al final y arrojará el medio de transporte más viable y mejor calificado para la exportación.

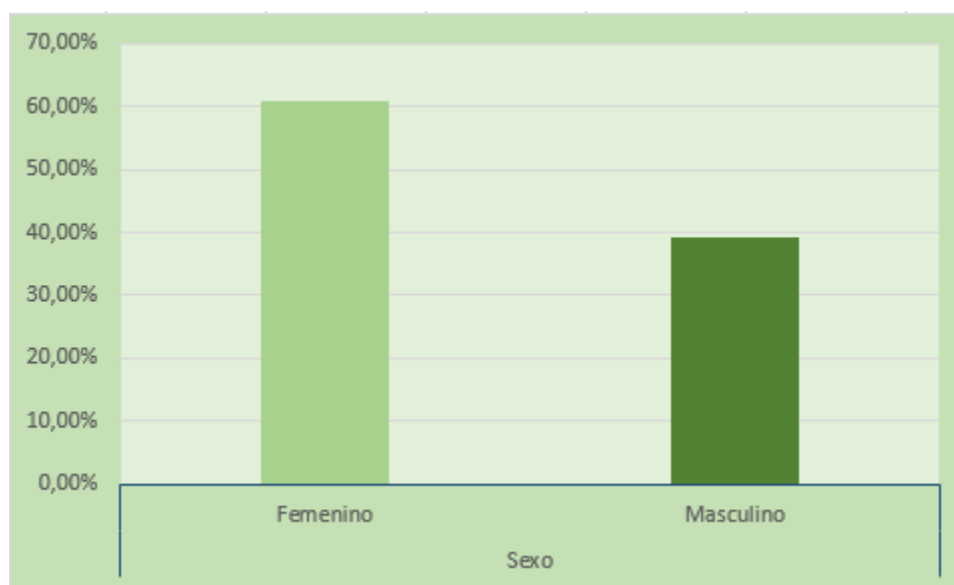
Tabla 11. Comparativo entre frecuencia de operación

Criterios	Acceso Marítimo	Acceso aéreo
Precio	10	6
Días de transito	8	10
Rutas	10	6
Conexiones (directo-escalas)	10	6
Cumplimiento	9	9
Responsabilidad con la carga	9	9

NOTA: Descripción comparativa de las diferentes características entre los modelos de transporte aéreo y Marítimo, Adaptado por Nicolas Vasquez Peña, 2017

8.4. Análisis de las encuestas

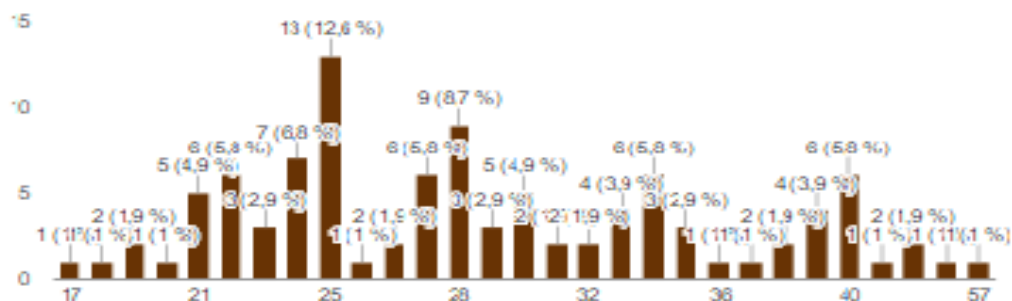
1. Sexo



Gráfica 1. Resultados de la encuesta aplicada sobre el tipo de género o sexo, Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

Los datos de la primera pregunta en cuanto al sexo nos muestra que del 100% de encuestas contestadas el 60,8% son mujeres y el 39,2% corresponden a hombres.

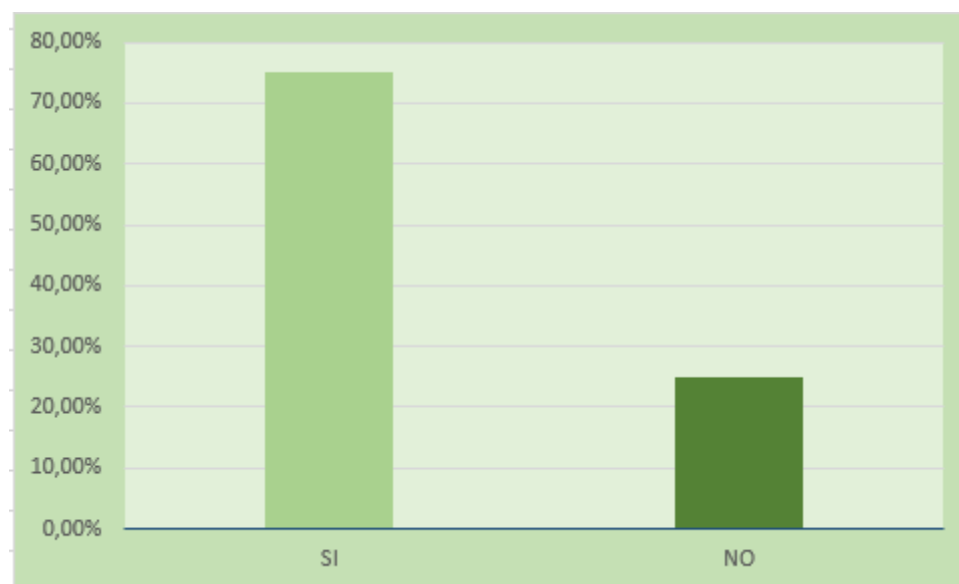
2. Edad



Gráfica 2. Resultados de la encuesta aplicada sobre la edad del encuestado, Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

Los datos que corresponden a la pregunta de la edad arrojan que el 12,6% de los 100 encuestados tienen una edad de 25 años, se considera que los jóvenes fueron los más interesados en dar respuesta a esta encuesta investigativa

3. ¿Entre su rutina Alimenticia considera a la fruta como una prioridad?

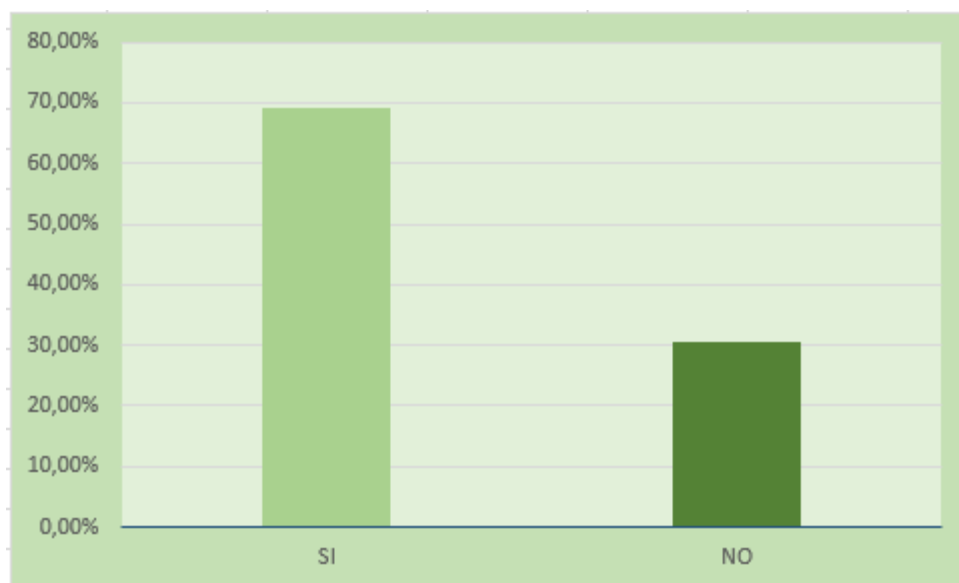


Gráfica 3. Resultados de la encuesta aplicada sobre la rutina alimenticia y la prioridad en el consumo de frutas, Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

De acuerdo a los datos que corresponden a esta pregunta el 75% de los encuestados tienen como prioridad en su rutina alimenticia la fruta, es vital para el grupo de investigación ya que lo que se

pretende exportar es fruta, se observa que el 25% no tienen la fruta como prioridad pero se espera que esa pequeña población consuma fruta.

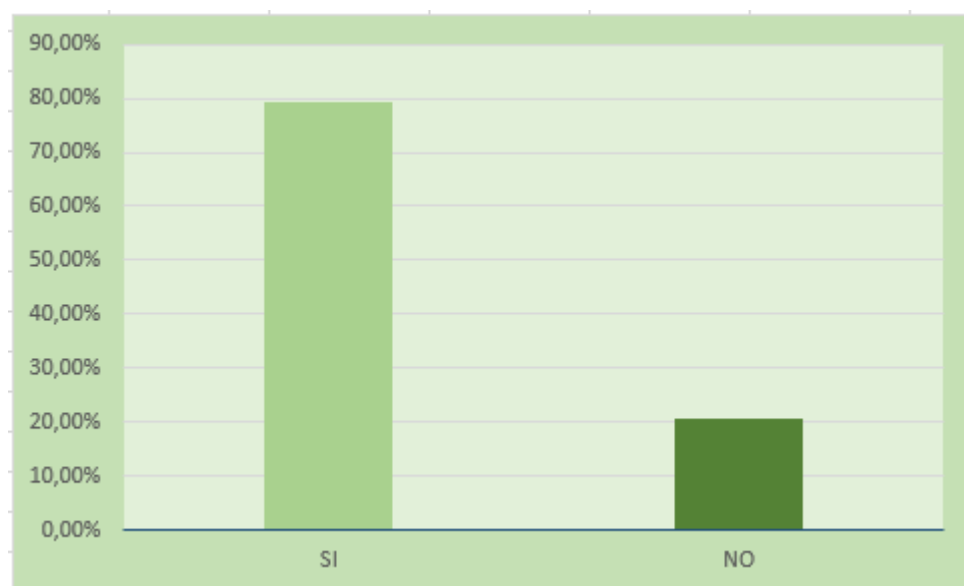
4. ¿Ha consumido Fruta Seca (Deshidratada)?



Gráfica 4. Resultados de la encuesta aplicada sobre si ha consumido Fruta Seca (Deshidratada)?, Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

De acuerdo al análisis de esta pregunta el 69,3% de los 100 encuestados han consumido fruta deshidratada, esto quiere decir que el snack de fruta deshidratada puede ser aceptado por la población mexicana, y que el 30,7% de los que no han consumido este snack pueden probarlo y así mismo conocer su sabor.

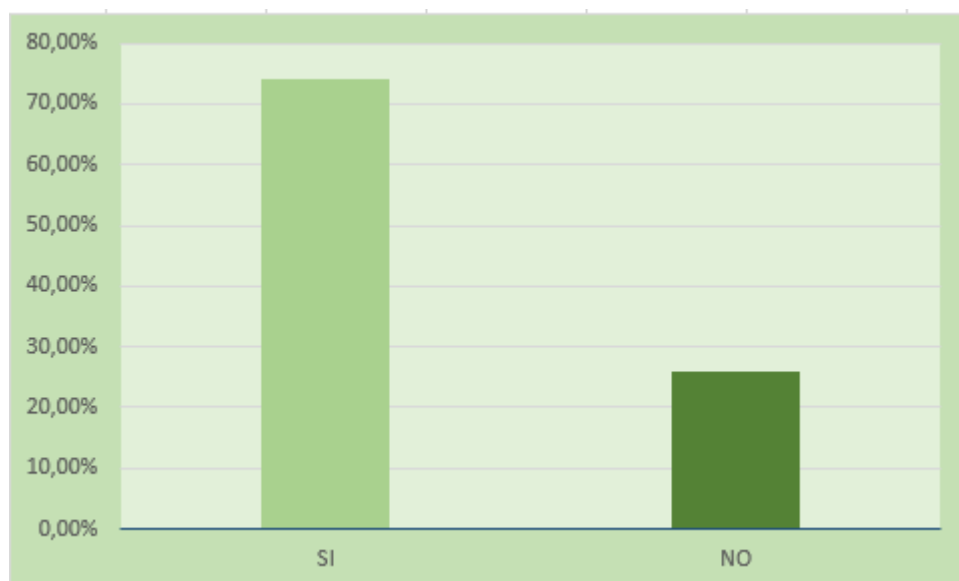
5. ¿Considera que la piña deshidratada puede ser un producto exitoso en Ciudad de México?



Gráfica 5. Resultados de la encuesta aplicada sobre si la piña deshidratada puede ser un producto éxito, Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

Respecto al resultado de esta pregunta de los 100 encuestados el 79,2% responden a que el snack de piña deshidrata en Ciudad México puede ser exitoso, contra un 20,8% que dicen que no, en donde puede ser por aplicado por varios factores, como por ejemplo: sabor, precio o textura.

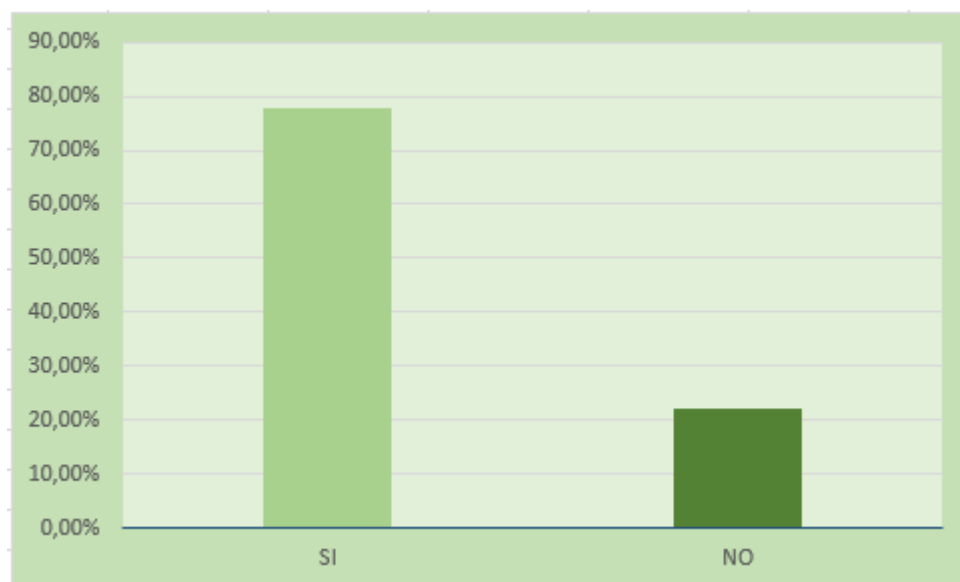
6. ¿Es Colombia un perfil atractivo para el importador mexicano?



Gráfica 6. Resultados de la encuesta aplicada sobre si Colombia es un perfil atractivo para el importador mexicano, Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

Es muy importante saber que para México de los 100 encuestados el 74% considera que Colombia es un perfil atractivo para el importador Mexicano, considerando en frutas y demás alimentos. Con un 26% que consideran que Colombia no es un perfil atractivo para exportar a México.

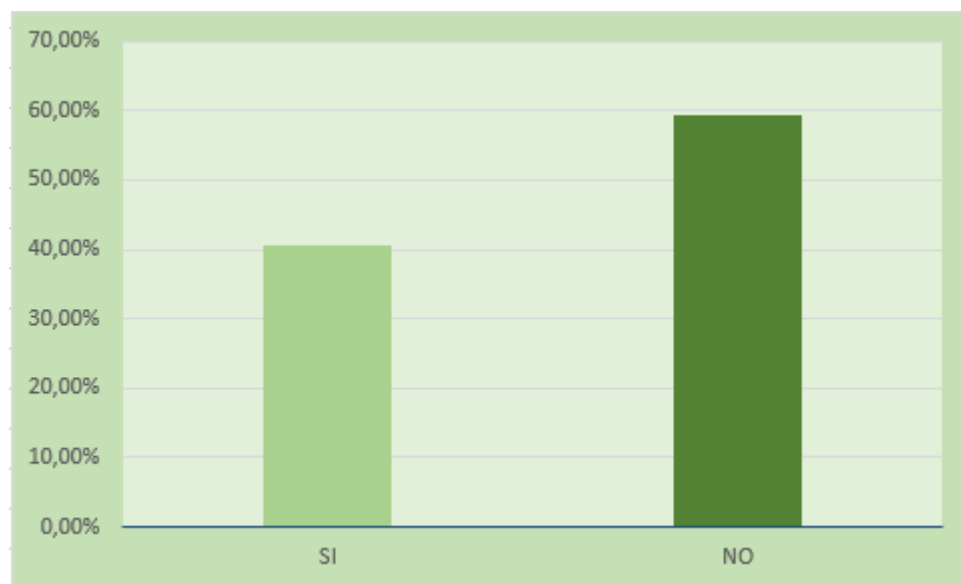
7. ¿Si el producto estuviera disponible hoy, recomendaría el producto?



Gráfica 7. Resultados de la encuesta aplicada sobre si el producto estuviera disponible hoy, recomendaría el producto, Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

De acuerdo al resultado del grafico presente, de los 100 encuestados el 77,80% recomendarían el snack de piña deshidratada de 90Gr en Ciudad México, después de probar su sabor y su textura, contra un 22,2% que no recomendarían el producto, desconociendo sus razones.

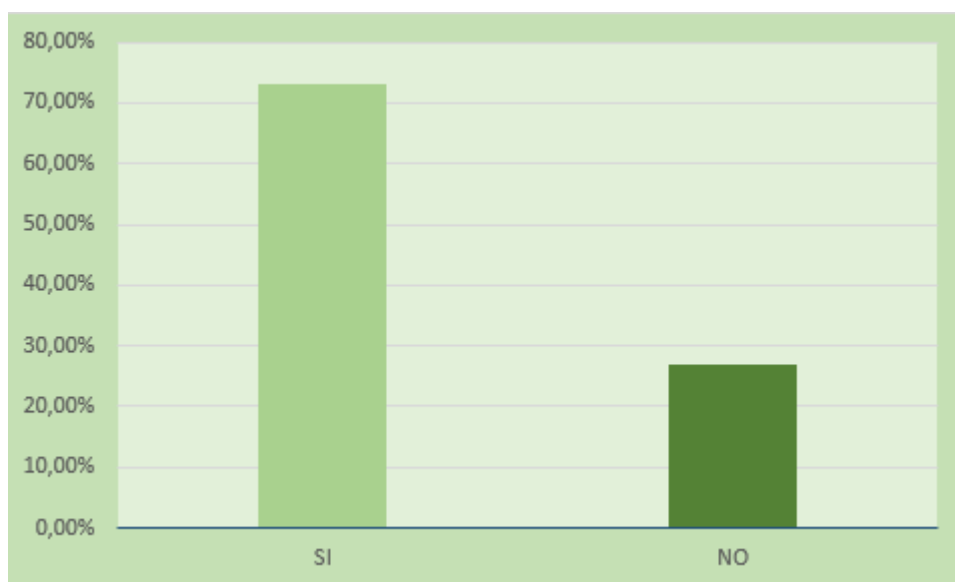
8. ¿Estaría dispuesto a pagar entre 47 y 55 pesos por el snack de fruta deshidratada?



Gráfica 8. Resultados de la encuesta aplicada sobre si estaría dispuesto a pagar entre 47 y 55 pesos por el snack de fruta deshidratada, Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

De acuerdo a esta grafica el 40,6% está dispuesto a pagar entre 47 y 55 pesos Mexicanos que equivale entre 7200 a 8000 en pesos Colombianos, Contra un 59,4% que no está dispuesto a pagar esto por el producto, En conclusión se debe ajustar un precio razonable para satisfacer al ciudadano Mexicano, es decir bajar un poco el precio.

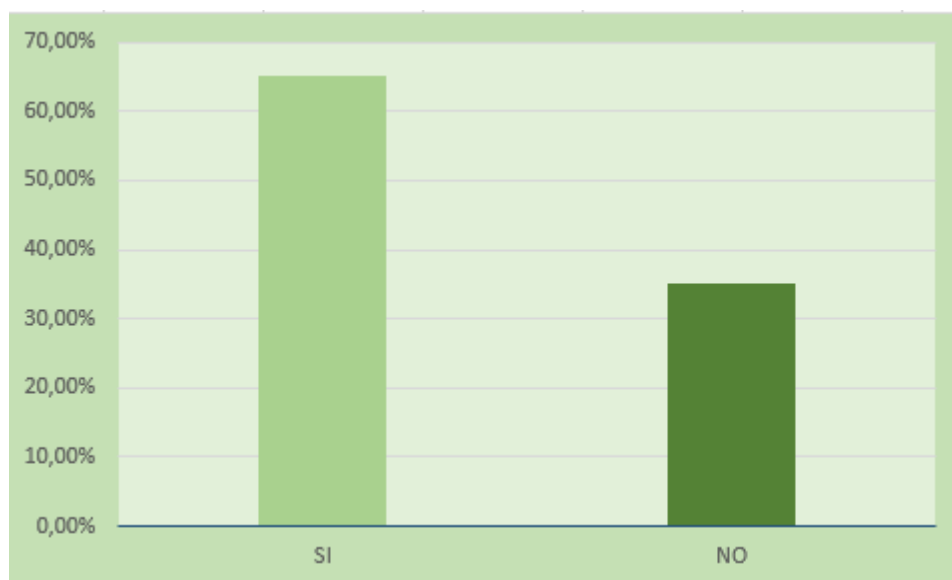
9. ¿Cree usted que el nuevo producto traerá buenas consecuencias para el mercado?



Gráfica 9. Resultados de la encuesta aplicada sobre si Cree usted que el nuevo producto traerá buenas consecuencias para el mercado, Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

El 73% de los 100 encuestados dicen que el snack traerá buenas consecuencias en su país, Observándolo desde varios puntos, como macroeconomicos y consecuencias beneficiarias en la salud, contra un 27% que dicen que el producto puede que no lleve buenas consecuencias si no lo contrario.

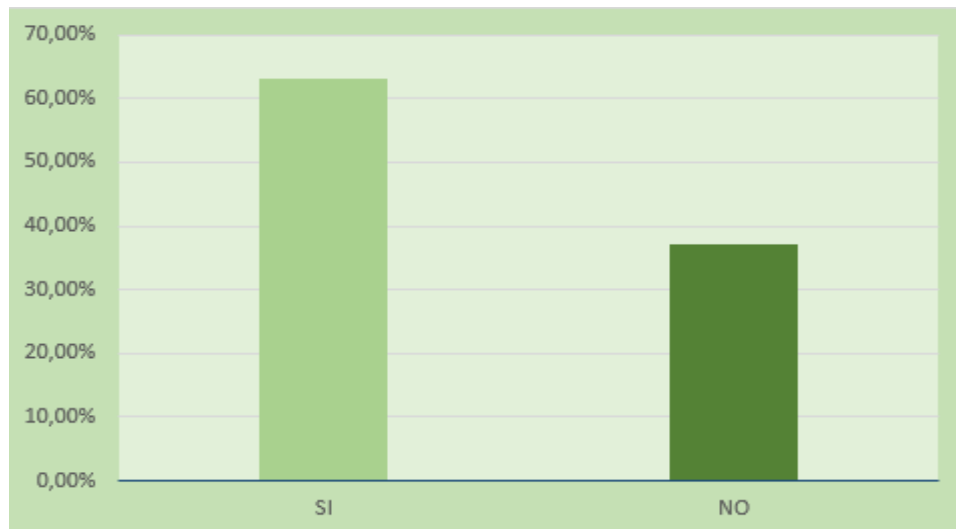
10. ¿Cómo percibe el ciudadano mexicano la exportación de este nuevo producto a su país, considera que Colombia debido a su gran potencial lograra suplir la demanda del nuevo mercado?



Gráfica 10. Resultados de la encuesta aplicada sobre la percepción del ciudadano mexicano y si Colombia tiene el potencial de suplir la demanda del mercado mexicano, Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

De acuerdo a la presente grafica el 65% de la población encuestada, dicen que Colombia si puede suplir la demanda de Ciudad México con el snack de piña deshidratada, por muchos factores, como por ejemplo el saber que en Colombia se da la mejor piña y que las cosechas son inmensas, es por eso que no hay riesgo de desabastecimiento, contra un 35% que opinan que puede haber riesgo de no poder suplir la demanda.

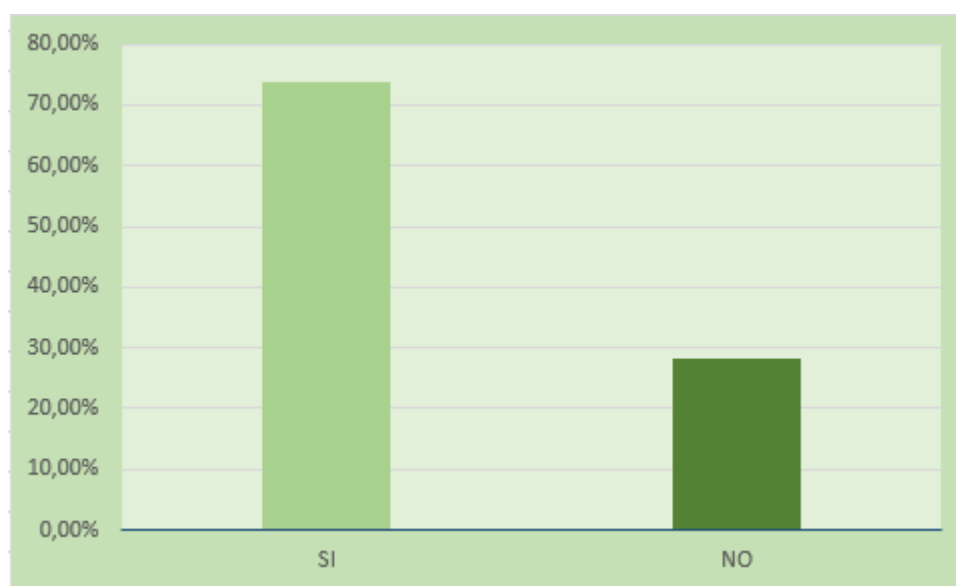
11. ¿Cree usted que este producto será correspondido por el mercado mexicano?



Gráfica 11. Resultados de la encuesta aplicada si cree usted que este producto será correspondido por el mercado mexicano Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

El 63% de los 100 encuestados opinan que el snack de piña deshidratada tendrá una buena adaptación por parte del mercado Mexicano, contra un 37% de la población que encuestada que opinan que el snack de piña deshidratada no puede tener mayor acogida.

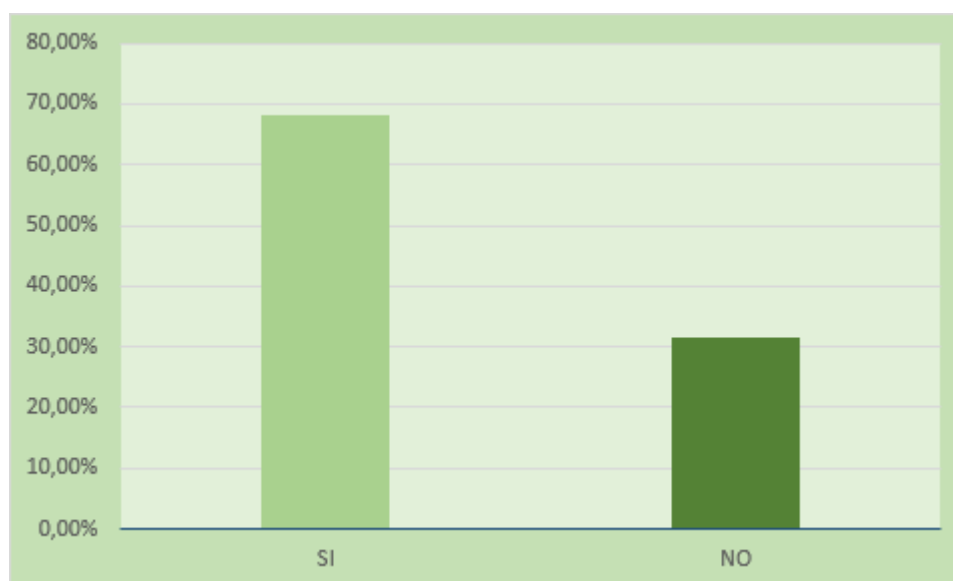
12. ¿Califica este nuevo producto como un proyecto prospero de emprendimiento?



Gráfica 12. Resultados de la encuesta aplicada sobre la calificación del producto y el proyecto como un emprendimiento prospero. Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

De acuerdo a esta grafica el 73,7% de los encuestados nos aportan un punto a favor en opinar que el proyecto de tesis de Piña deshidratada es un próspero emprendimiento que generara éxito, contra un 26,3% que desconociendo sus razones opinan lo contrario.

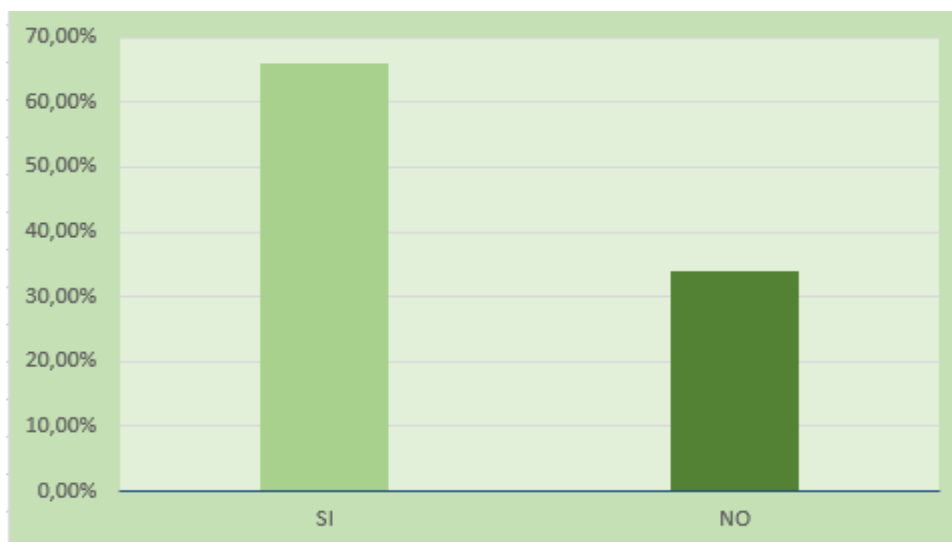
13. ¿Considera que la piña ha tenido gran auge en gran parte del mundo?



Gráfica 13. Resultados de la encuesta aplicada si considera que la piña ha tenido gran auge en gran parte del mundo. Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

El 68,30% de los 100 encuestados opinan que la piña si ha tenido gran auge en gran parte del mundo, por ser un fruto tan saludable los países ya importan piña, es por eso que hoy en día se fabrican muchos alimentos con este fruto. El 31,70% opinan que la piña no ha tenido gran auge.

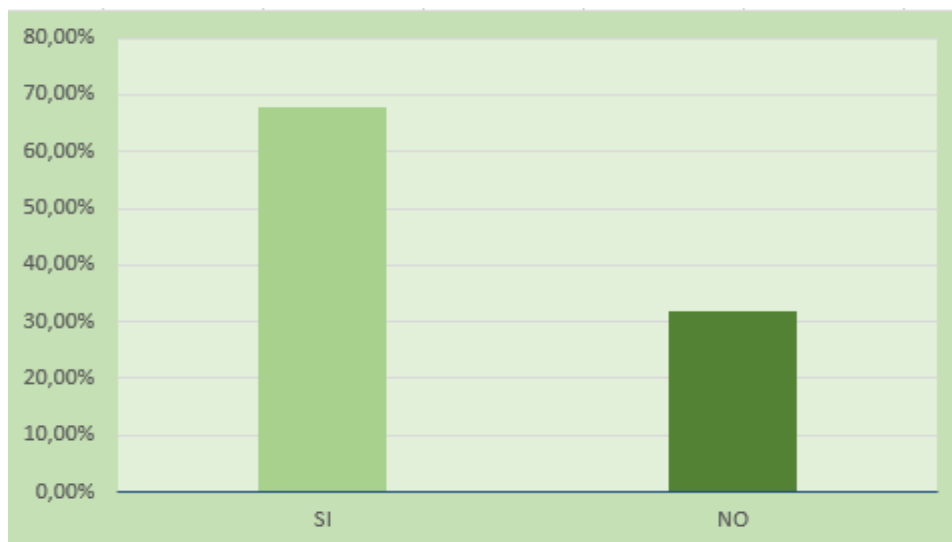
14. ¿Cree que es una buena elección el mercado mexicano para nuestro producto?



Gráfica 14. Resultados de la encuesta aplicada si cree que es una buena elección el mercado mexicano para nuestro producto. Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

El 66% de los 100 encuestados opinan que su mercado es una buena elección para exportar el snack de piña deshidratada en donde también aportan sugerencias para tener una mejor efectividad en dicho país. Contra un 34% que opina que en México no será tan acogido el snack de piña deshidratada.

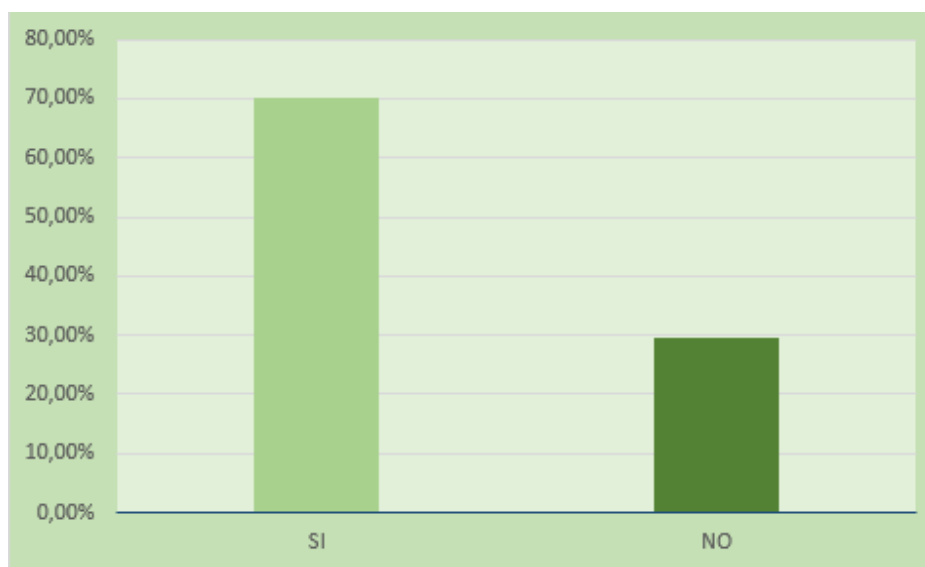
15. ¿Es realmente una amenaza para el nuevo producto la competencia?



Gráfica 15. Resultados de la encuesta aplicada si realmente es una amenaza para el nuevo producto la competencia. Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

El 68% de los encuestados opinan que la competencia es una gran amenaza, sin embargo hay que tener en cuenta que para todo producto uno siempre se va a tener que enfrentar a la competencia con diferentes estrategias que es la que hace la diferencia de los demás. Contra un 32% que opina que la competencia no será mayor amenaza.

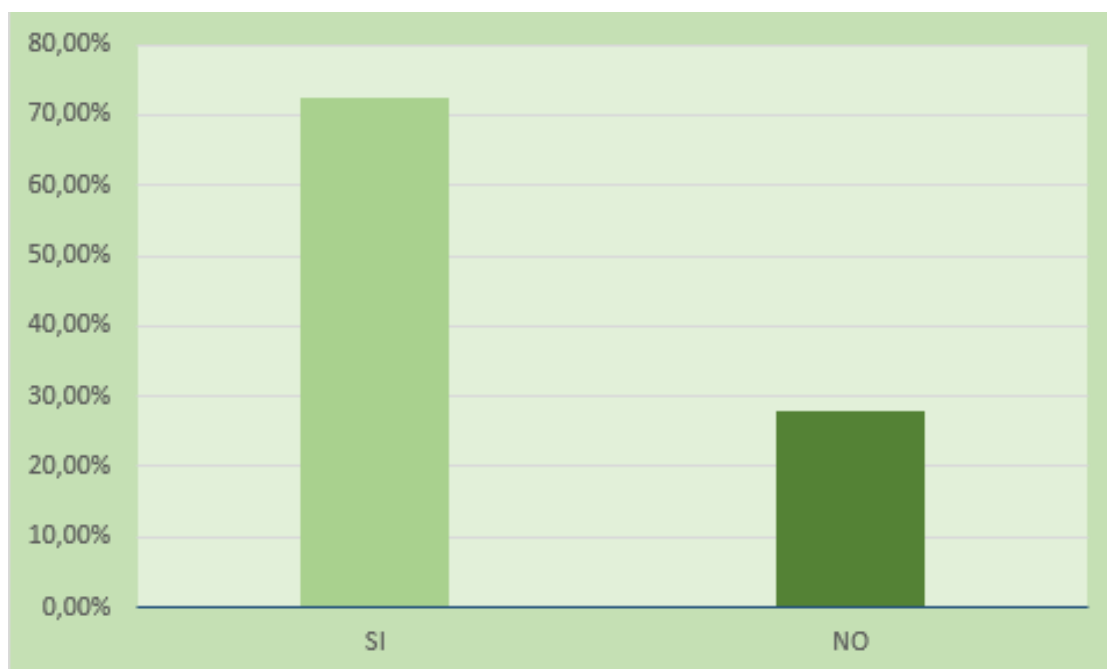
16. ¿Considera que el producto tiene la fuerza para superar el efecto competencia de mercado y mantenerse hasta lograr una estabilidad en el mercado?



Gráfica 16. Resultados de la encuesta aplicada si considera que el producto tiene la fuerza para superar el efecto competencia y mantenerse en el mercado. Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

De acuerdo a la gráfica presente el 70,3% opinan que el snack de piña deshidratada puede llegar a tener la fuerza para generar estabilidad en el mercado, ya que se sabe que en Colombia se produce la mejor piña y que al ser un producto natural generara una vida más sana. El 29,7% de los 100 encuestados dicen que no, sabiendo que puede ser por muchos motivos

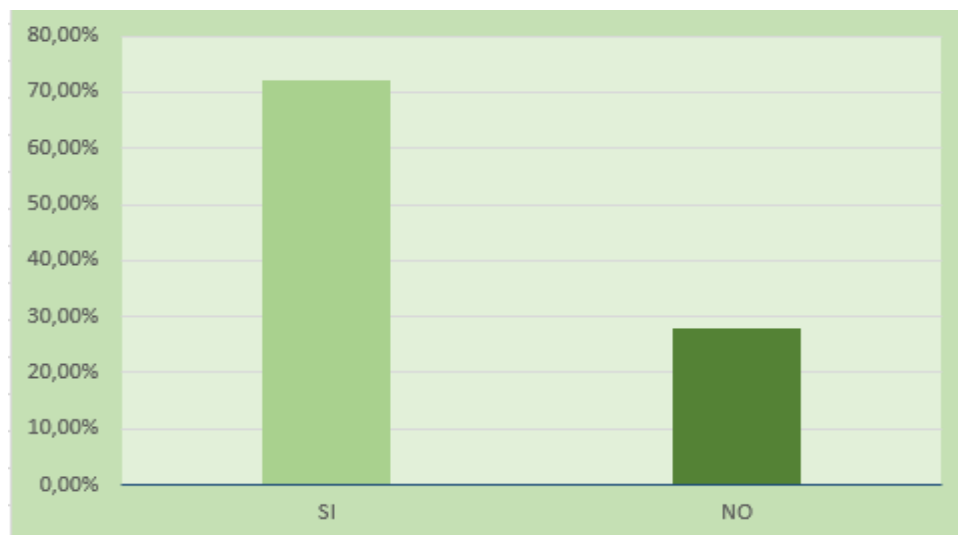
17. ¿De acuerdo a las cualidades alimenticias que posee el consumidor mexicano, el producto llegaría a tender un lugar en la canasta familiar?



Gráfica 17. Resultados de la encuesta aplicada a la pregunta ¿De acuerdo a las cualidades alimenticias que posee el consumidor mexicano, el producto llegaría a tender un lugar en la canasta familiar?. Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

Según la gráfica el 72,3% de los 100 encuestados acogerá el snack de piña deshidratada a su canasta familiar, contra un 27,7% que no lo tomara como prioridad en su canasta familiar.

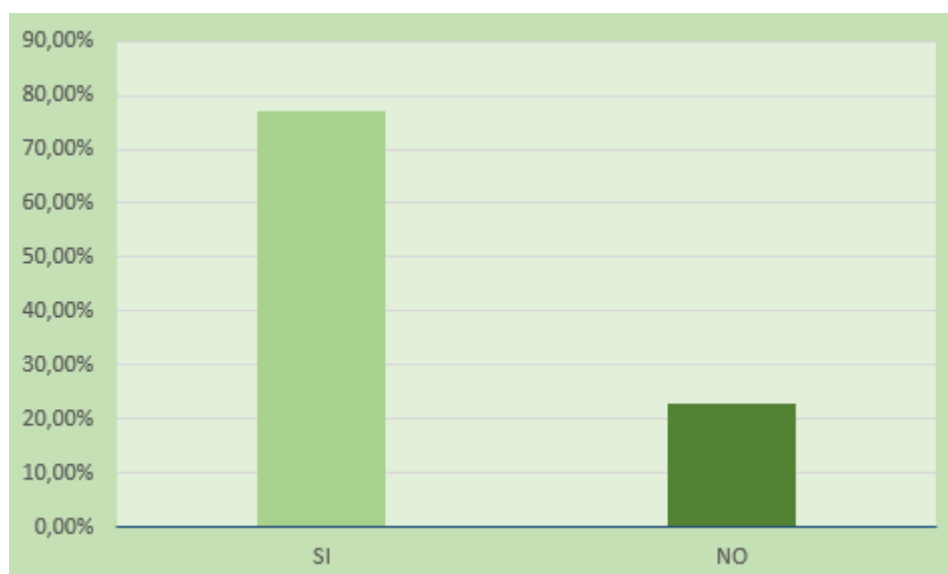
18. ¿El ciudadano mexicano estaría dispuesto a abrir las puertas de sus hogares a un Producto que quiere mostrar un concepto de comida saludable?



Gráfica 18. Resultados de la encuesta aplicada a la pregunta ¿El ciudadano mexicano estaría dispuesto a abrir las puertas de sus hogares a un Producto que quiere mostrar un concepto de comida saludable? Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

El 72% de la población encuestada está dispuesto a abrir las puertas de sus hogares al snack de piña deshidratada, contra un 28% que no le abrirán las puertas desconociendo sus razones.

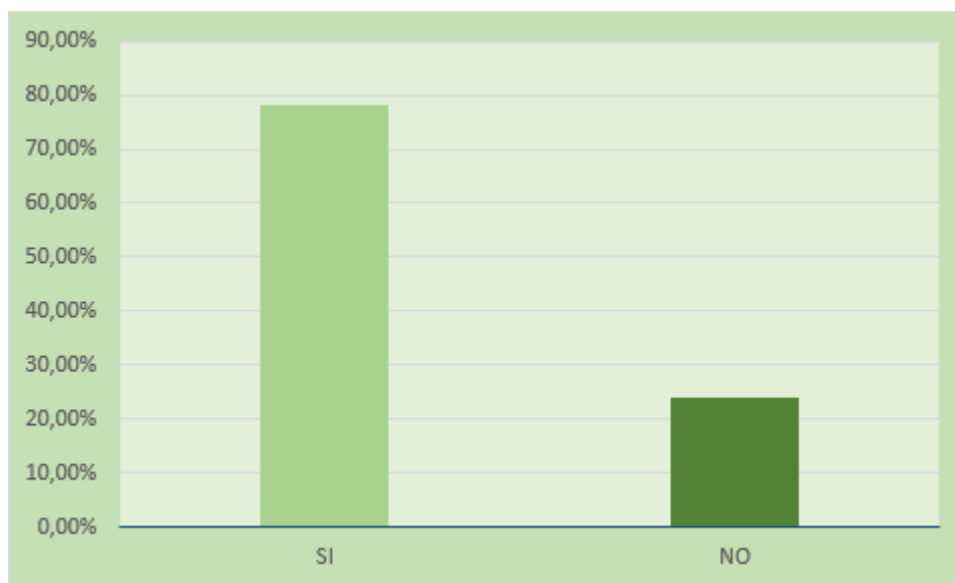
19. ¿Le gustaría ver este snack en cada tienda cercana a casa?



Gráfica 19. Resultados de la encuesta aplicada si le gustaría ver este snack en cada tienda cercana a casa. Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

El 73% de la población encuestada a la que comen fruta seca, le gustaría que el snack de piña deshidratada este en cada tienda cercana para fácil adquisición.

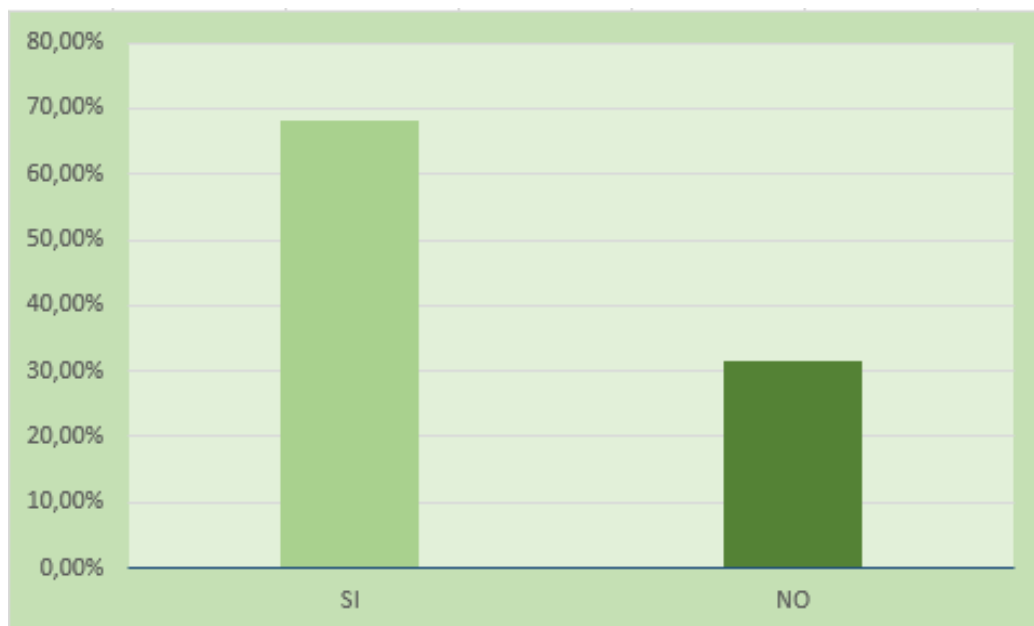
20. ¿Teniendo en cuenta los beneficios de nuestro producto, considera que es positivo generalizar la segmentación del mercado para toda la población y no para un solo segmento?



Gráfica 20. Resultados de la encuesta aplicada a la pregunta: ¿Teniendo en cuenta los beneficios de nuestro producto, considera que es positivo generalizar la segmentación del mercado para toda la población y no para un solo segmento? Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

De acuerdo a la gráfica presente el 78% de la población encuestada opinan que la segmentación podría ampliarse, ya que al ser un producto sano y considerando que México tiene gran población podríamos expandirnos generando un gran beneficio. Contra un 22% que opina que es mejor dedicarnos a una pequeña segmentación.

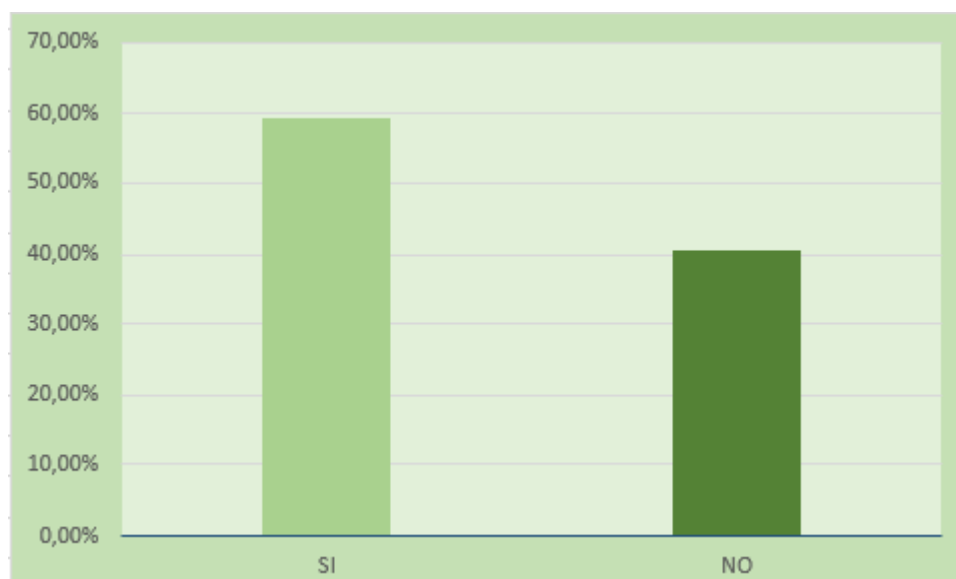
21. ¿Cree usted que la fruta deshidratada es una forma nueva de alimentarnos y cambiar ciertos productos que tienen consecuencias negativas en nuestra salud?



Gráfica 21. Resultados de la encuesta aplicada a la pregunta: ¿Cree usted que la fruta deshidratada es una forma nueva de alimentarnos y cambiar ciertos productos que tienen consecuencias negativas en nuestra salud? Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

El 68,3% de los 100 encuestados opinan que si es una nueva forma de cuidarnos, tomando en cuenta que este producto es beneficioso para todo el ser humano, y más que todo para aquellas personas que tienen problemas de salud. El otro 31,7% que opina que no es porque prefieren otro tipo de alimentos en su vida.

22. ¿Ha visto el snack de piña deshidrata 100% natural en ciudad de México?



Gráfica 22. Resultados de la encuesta aplicada si Ha visto el snack de piña deshidrata 100% natural en ciudad de México. Adaptado en hoja de Cálculo (EXCEL) por Alejandro Felipe González Gutiérrez, 2017

De acuerdo con la gráfica presente el 59,4% de los 100 encuestados han visto el snack de piña deshidratada en ciudad México, es clave esta respuesta porque así mismo sabemos a lo que vamos a enfrentarnos al llevar este snack a ciudad México. El 40,6% de la población.

8.4.1. Análisis de las entrevistas

ENTREVISTA #1

ADRIAN RAMOS

EMPRESARIO

RESIDENTE DE CIUDAD DE MEXICO

1. ¿Qué tan bueno es el comercio e importación de frutas en México?

Respuesta:

El señor adrián ramos dice que es buena, no sabe qué tanta cantidad importa México, pero lo que si puede asegurar es que México exporta mucho a estados unidos.

2. ¿Qué tipo de fruta consume usted?

Respuesta:

El señor Adrián Ramos consume gran cantidad de frutas incluyendo la piña, que es la más importante para el proyecto de investigación.

3. ¿Le gusta más la fruta ácida o dulce?

Respuesta:

Consume la fruta dulce, recordando que hay dos tipos de piña ácida y dulce, y la que el grupo de investigación maneja es la piña Mayanez que es la piña dulce.

4. ¿Qué opina de la piña?

Respuesta:

El señor Adrián Ramos dice que es una fruta deliciosa, que la hay tanto ácida como dulce, pero que en lo personal le encanta.

5. ¿Qué tan comercial es la piña en su país?

Respuesta:

En México las temporadas de piña se dan cada 4 meses al año, y en cuanto a comercial si se vende bastante piña.

6. ¿En breves palabras explíqueme para usted que es la fruta seca?

Respuesta:

Para el señor Adrián la fruta seca es la fruta que no es tan dulce, fruta que no es tan jugosa.

7. ¿Ha probado alguna vez la piña deshidratada?

Respuesta:

El señor Adrián no ha probado la piña deshidratada, sin embargo opina que la piña deshidratada sería una buena exportación de Colombia hacia México dependiendo el precio.

8. ¿Qué tipos de productos deshidratados venden en México que usted haya oído mencionar o visto?

Respuesta:

Manzana deshidratada y banano deshidratado son los que ha visto y escuchado el señor Adrián.

9. ¿Piensa usted que la competencia de fruta deshidratada en México es grande?

Respuesta:

No tiene idea de que tan grande sea la competencia en México, dice el señor Adrián.

10. ¿Dónde le gustaría que vendieran este tipo de producto en su país?

Respuestas:

Centros departamentales, Wal-Mart, tiendas, y demás centros comerciales

ENTREVISTA # 2

SANDRA DIAZ

ASESORA DE VENTAS

RESIDENTE DE CIUDAD DE MEXICO

1. ¿Qué tipo de fruta consume usted?

Respuesta:

Frutas comunes, como la manzana, piña, banano, melón, kiwi entre otras

2. ¿Le gusta más la fruta acida o dulce?

Respuesta:

La señora Sandra prefiere la fruta dulce.

3. ¿Qué opina de la piña?

Respuesta:

Es muy rica, tiene muchas vitaminas y minerales.

4. ¿Qué tan comercial es la piña en su ciudad?

Respuesta:

Es muy comercial, ya que las personas prefieren fruta dulce, y si se trata de piña que sea dulce, que es una de las más vendidas en el distrito, es utilizada para hacer jugos, pero en México se le llama 'agua de piña'

5. ¿En breves palabras explíqueme para usted que es la fruta seca?

Respuesta:

Es un alimento muy nutritivo, la señora Sandra está dispuesta a tomarlo todas las mañanas en el desayuno debido a sus beneficios.

6. ¿Ha probado alguna vez la piña deshidratada?

Respuesta:

Si he probado dos tipos de snacks, que son la manzana, y el banano deshidratado.

7. ¿Qué tan bueno es aceptada la piña en su país? ¿O por ejemplo en su familia más o menos cuantas personas consumen esta fruta?

Respuesta:

En mi familia si la consumimos, por sus beneficios como había respondido en preguntas pasadas, sus minerales, y su sabor, pienso que la piña deshidratada sería un snack que complementa y satisface la necesidad del consumidor mexicano.

8. ¿Cree usted que la exportación del producto de la piña deshidratada sea un éxito en su país?

Respuesta:

No lo creo, ESTOY SEGURA es la respuesta que la señora Sandra da ante la entrevista.

9. ¿Conoce establecimientos donde vendan este tipo de producto? ¿Si es así podría nombrar algunos?

Respuesta:

La señora Sandra frente a su respuesta dice que sí, ya que allá se consume mucho este producto, como por ejemplo en la tienda SUPERAMA que es un establecimiento donde se consigue de todo, también el cheraun comercial mexicana, que son almacenes de cadena.

10. ¿Estaría dispuesto a darle un espacio en su mercado familiar al snack de fruta deshidratada?

Respuesta:

Claro que si no lo dudaría en hacerlo, es la respuesta que la señora Sandra da a la pregunta de la entrevista realizada.

11. ¿En qué sitios le gustaría encontrar este producto de fruta deshidratada?

Respuesta:

La señora Sandra responde que le gustaría encontrar este producto en todos los lados, tiendas, plazas de mercados, y almacenes de cadena, es decir, sitios cercanos a las residencias.

8.5. Fase 4

Realizar la estructura de costos del proceso de cultivo, deshidratación, logística y mercadeo del producto.

Estructura de costos

Después de realizar la estructura de costos se pudo determinar factores tales como: inversión inicial, costos administrativos, costos de producción; se llegó a tomar una determinación en cuanto a la manera de adquisición de la piña; para obtener la piña hemos decidido que vamos a realizar la compra de esta a los productores de piña, tomando como consideración que reduce la inversión y los tiempos de obtención de la piña, al comprarla los productores contactados van a suplir la demanda que tengamos y no tendremos que esperar a que el cultivo de fruto o tener que incrementar los costos de inversión inicial en todo a lo que refiere cultivar piña. **ANEXO 1**

Logística

Para dar a conocer nuestro producto en el territorio mexicano hemos encontrado un agente de ventas que va a ser el encargado de llevar y distribuir nuestro producto allí; el producto inicialmente va a llegar a territorio mexicano por medio de una empresa Courier, por ser la primera exportación de muestra es más económico y factible aprovechar las alianzas de transporte con empresa Courier que se ha generado entre procolombia y/o una empresa transportadora.

Encontramos empresas Courier como DHL express, UPS, FedEx, Coordinadora, servientrega, deprisa, corpaairlines y 4-72; todas estas cuentan con la alianza en servicios de transporte con procolombia para otorgar beneficios económicos como incentivo a las empresas exportadoras.

Despegar de leer e investigar las alianzas con dichas empresas hemos encontrado más conveniente y benéfica para nuestra exportación la empresa 4-72, por su sistema de envíos [exportafácil](#).

Anexo 2



De acuerdo con el cumplimiento de las fases y con el fin de mostrar las posible rutas y tarifas para llegar a dicho mercado después de haber pasado la etapa de muestra y llegada a un nuevo mercado en el territorio mexicano, se deben tener en cuenta las rutas y las tarifas que se van a tomar después que se conozca la demanda real de nuestro producto y teniendo en cuenta que la manera inicial de llegada al país destino no se puede volver a utilizar por ser envíos pequeños y que el valor declarado no supere los 5000 USD.

En las rutas vamos a enseñar las aerolíneas comercializadoras y agentes comerciales, tiempos, puntos de embarque y desembarque, conexiones, frecuencia de la logística de exportación para transporte marítimo y aéreo, para transporte marítimo hemos tenido en cuenta la ruta del puerto de Buenaventura (Colombia) al puerto de Veracruz (México) donde nuestro agente de ventas se encargara de la recepción de la mercancía; en cuanto al transporte aéreo se tomara desde el aeropuerto de Bogotá (Colombia) hasta el aeropuerto de ciudad de México. **ANEXO 3 y 4.**

En las tarifas para dichas rutas tanto marítimas como aéreas se va a mostrar las aerolíneas comercializadoras y agentes comerciales, puntos de embarque y desembarque, tipo de carga, valor tarifa USD; para las rutas anteriormente mencionadas y seleccionadas. **ANEXO 5 y 6.**

8.6. Fase 5

Identificar los requisitos legales para realizar el proceso de exportación de fruta a ciudad de México.

Documentos de exportación

Para realizar el proceso de documentación es necesario contar con la Dian, el invima, y las agencias de aduanas, se solicitaran, documentos de transporte, exportación y de alimentos.

¿Qué se necesita para exportar?

1. Ubicación de la subpartida arancelaria:

- 0804.30.00.00 dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
2. Tramitar el Registro Único Tributario (RUT) en cualquier oficina de la DIAN o SuperCade.
 3. Procedimientos de visto bueno

INVIMA

PROCEDIMIENTOS SANITARIOS		REGISTROS SANITARIOS Y TRÁMITES ESPECIALES	
FORMATO ÚNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS o PERMISO SANITARIO o NOTIFICACION SANITARIA Y TRÁMITES ASOCIADOS (Resolución 2074 de 2015, Resolución 2168 de 2015) Código: 000000-000000 Fecha de Emisión: 12/05/2016			
FORMULARIO DE INFORMACIÓN BÁSICA			
Para mayor información consulte el Formulario "Instructivo" para facilitar el diligenciamiento de este formulario			
RECUERDE QUE: DEBE ALLEGAR LA INFORMACIÓN EN FÍSICO Y EN MEDIO MAGNÉTICO (CD) EN FORMATO WORD Y/O EXCEL EDITABLE ¡VERO! ¡IMPORTANTE! Diligencie el correo electrónico activo en el campo establecido; sin esta información no se podrá recibir el trámite. Para la notificación de la información en físico, debe adjuntar los documentos en los formatos administrativos y sanitarios (verbo: notificar). Si requiere presentar información adicional, indique el número de folio. Otorgando los formularios con la información en físico, en computadora o en formato digital en los formatos administrativos. Tenga en cuenta que los campos tienen en forma de legibilidad para la notificación.			
1. DATOS GENERALES DEL TITULAR			
Nombre o razón social:			
Documento de Identidad:		Nº:	
Dirección:			
Departamento:			
Calle y número de la responsable:		Propietario	
Nº Cédula de Ciudadanía:		Nº Cédula de	
Dirección para notificación:			
Ciudad:		Departamento:	
Teléfono:			
2. DATOS DEL RESPONSABLE DE LA TRANSACCIÓN BANCARIA (3)			
Nombre o razón social:			
Dirección:			
Departamento:		Ciudad:	
Código de tarifa (3)			
Recibo de pago original:		Soporte de pago	
Si los datos por derechos de uso de una tarifa (que no figure nombre del titular de datos), adjunte el documento. ¿Cuenta soporte que lo sustenta? ☐ Sí ☐ No ☐ Folios:			
Justificación de uso de la tarifa (que no figure nombre del titular): ☐ Sí ☐ No			
3. TIPO DE TRÁMITE: (Se debe marcar una X en la casilla que corresponde)			
☐	Registro Sanitario Nuevo (m)	☐	Renovación del Registro
☐	Permiso Sanitario Nuevo (m)	☐	Renovación del Permiso
☐	Notificación sanitaria Nuevo (m)	☐	Renovación de la Notif
☐	Justificación	☐	Diagnóstico de documento
☐	Modificación automática	☐	Pérdida de fuerza ejec
☐	Modificación con control previo	☐	Único Formato Ficha Técnica
☐	Certificaciones		
4. DATOS APODERADO (opcionales) (4)			
Nombre:			
Número de Tarjeta profesional:		Cédula de	
Dirección:		Ciudad:	
Email:			
EL FORMULARIO IMPRIMIDO SIN DISEÑADOR, ES UNO COPIA NO CONTROLADA. http://www.invima.gov.co			

Figura 13. Formato Único de Registro de Alimentos, Tomado de Invima

4. Declaración de exportación:

 Declaración de Exportación		 600	
1. Año		4. Número de formulario	
Espacio reservado para la DIAN			
20. Tipo de documento	18. Número de identificación	6. DV.	7. Primer apellido
			8. Segundo apellido
			9. Primer nombre
			10. Otros nombres
11. Razón social			
24. Tipo de documento	25. Número documento de identificación	26. DV.	27. Primer apellido
			28. Segundo apellido
			29. Primer nombre
			30. Otros nombres
31. Razón social			
32. Tipo de documento	33. Número documento de identificación	34. Primer apellido	35. Segundo apellido
			36. Primer nombre
			37. Otros nombres
38. Razón social			
39. Domicilio destinatario			40. Ciudad
41. Clase DEX	Cód.	42. No. Formulario anterior	43. Tipo de diligenciamiento
			Cód.
44. Tipo despacho	Cód.	45. Tipo de conexión	Cód.
			46. No. Referencia
49. Régimen aduanero		Cód.	50. Aduana despacho
			Cód.
53. Tipo de datos	Cód.	54. Tipo de embarque	Cód.
			55. Cód. Naturaleza transacción
			56. Cód. Incidencia
			57. Lugar de entrega
58. Cód. Moneda de transacción	59. Valor factura en moneda de transacción	60. Tasa de cambio	61. Forma de pago
			Cód.
63. Fecha 1er. pago anticipado	64. Mercancía a la mano con el viajero	65. Sellos especiales	66. Exportación en tránsito
Año Mes Día	SI NO	SI NO	SI NO
69. Aduana de salida		Cód.	70. País destino final
			Cód.
72. Valor total FOB USD		73. Valor total fletes USD	74. Valor total seguros USD
75. Valor total otros gastos USD		76. Valor total exportaciones USD	77. Valor a reintegrar USD
78. Total valor agregado nacional USD			
Totales para control			
79. Total series	80. Total número de bultos	81. Total peso bruto lgs.	
82. No. Autorización embarque	83. Fecha autorización embarque	84. No. Solicitud autorización embarque	85. Fecha solicitud autorización embarque
	Año Mes Día		Año Mes Día
86. Nombre funcionario responsable		Firma funcionario responsable	
87. Cargo			
88. Tipo de documento	89. No. del documento de identificación		
90. No. Radicación			
Firma de quien suscribe el documento			

Figura 14. Formato de Declaración de Exportación. Tomado de la DIAN

El formulario de declaración de exportación es un documento que es presentado a la aduana antes de la exportación de la mercancía.

Este documento es utilizado por la aduana para cobrar cualquier impuesto y tasa, también es utilizado para proporcionarle datos estadísticos al gobierno.

5. Certificado de origen

CERTIFICADO DE ORIGEN / CERTIFICATE OF ORIGIN					
1. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del exportador: Exporter's legal name, address, telephone number and e-mail		2. Período cubierto / Blanket period: Desde (DDMM/AA) / From (MMDD/YY): Hasta (DDMM/AA) / To (MMDD/YY):			
3. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del productor: Producer's legal name, address, telephone number and e-mail		4. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico importador: Importer's legal name address, telephone number and e-mail			
5. Descripción del (las) mercancía(s) / Description of good (s)	6. Clasificación Arancelaria / HS Tariff Classification	7. Criterio Preferencial / Preference Criterion	8. Valor Contenido Regional / Regional Value Content	9. Factura No. Fecha / Invoice No. Date	10. País de Origen / Country of Origin
11. Certificación de Origen / Certification of Origin Declaro bajo la gravedad de juramento que / I certify that: - La información contenida en este certificado es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que soy responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado. / The information on this certificate is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this certificate; - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. / I agree to maintain and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate; - Las mercancías son originarias del territorio de las partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Acuerdo de Promoción Comercial Colombia - Estados Unidos. / The goods originated in the territory of the parties, and comply with the original requirements specified for those goods in the Colombia - United States Trade Promotion Agreement; - Las mercancías no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el Artículo 4.13. / The goods undergoes no further production or other operation outside the territories of the Parties unless specifically exempted in Article 4.13.					
Firma / Signature:		Empresa / Enterprise:			
Nombre / Name:		Cargo / Title:			
Fecha (DDMM/AA) / Date (MMDD/YY):		Teléfono y fax / Telephone number and Fax:			
12. Observaciones / Remarks:					

Figura 15. Certificado de Origen. Tomado de la DIAN

6. Bill of lading documento de transporte marítimo

OCEAN BILL OF LADING														
NOT NEGOTIABLE UNLESS CONSIGNED "TO ORDER"														
Shipper		B/L No.												
Consignee (if "To Order" so indicate)		RECEIVED by the Carrier the Goods as specified below in apparent good order and condition unless otherwise stated, to be transported to such place as agreed, authorized or permitted herein and subject to all the terms and conditions appearing on the front and reverse of this Bill of Lading to which the Merchant agrees by accepting this Bill of Lading, any local privileges and customs notwithstanding.												
Notify party (No claim shall attach for failure to notify)		The particulars given below are stated by the shipper and the weight, measures, quantity, condition, contents and value of the Goods are unknown to the Carrier.												
Vessel / Voy. No:		Place of receipt												
Port of loading		Port of discharge												
Place of delivery		No. of original Bill of Lading												
Marks/Numbers	No. of packages	Description of goods	Gross weight	Measurement										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Freight and charges</th> <th>Prepaid</th> <th>Collect</th> <th colspan="2">Excess value declaration as per clause 11.4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3"></td> <td colspan="2">If required by the Carrier one (1) original Bill of Lading must be surrendered duly endorsed in exchange for the Goods or delivery order. In WITNESS whereof one (1) original Bill of Lading has been signed if not otherwise stated below, the same being accomplished, the other(s), if any, to be void.</td> </tr> </tbody> </table>					Freight and charges	Prepaid	Collect	Excess value declaration as per clause 11.4					If required by the Carrier one (1) original Bill of Lading must be surrendered duly endorsed in exchange for the Goods or delivery order. In WITNESS whereof one (1) original Bill of Lading has been signed if not otherwise stated below, the same being accomplished, the other(s), if any, to be void.	
Freight and charges	Prepaid	Collect	Excess value declaration as per clause 11.4											
			If required by the Carrier one (1) original Bill of Lading must be surrendered duly endorsed in exchange for the Goods or delivery order. In WITNESS whereof one (1) original Bill of Lading has been signed if not otherwise stated below, the same being accomplished, the other(s), if any, to be void.											
Freight payable at		Number of Original B/L(s)		Place & date of issue										
SHIPPED ON BOARD DATE		Stamp & signature of the Carrier or its agent AIR SEA WORLDWIDE COSTA RICA S.A. OR ITS AGENT												
JURISDICTION AND LAW CLAUSE The contract evidenced by or contained in this Bill of Lading is governed by the law of COSTA RICA. Any proceedings against the carrier must be brought in the Courts in COSTA RICA and no other Court.														

Figura 16. Formato o documento de transporte marítimo, tomado de Ocean Bill of lading

7. Otros documentos: Lista de empaque, Factura, Certificado ICA, Mandato para el agente de aduana

Conclusiones

Se concluye de esta investigación que la exportación de piña deshidrata con destino a Ciudad de México es viable.

Durante el proceso de elaboración de la investigación, corpoica nos arroja el mejor proceso de deshidratación, de igual manera mediante un proceso de selección se selecciona el mejor proveedor que es aquella persona que nos distribuirá la piña para realizar el proceso adecuado.

Durante la realización del estudio de mercado se descubre que Ciudad México es una ciudad con una extensa población, con un perfil atractivo, en cuanto a hábitos de consumo, poder adquisitivo, distribución de tiendas y demás factores.

Dentro del estudio de mercado para conocer el perfil Mexicano, se hizo el uso de fuentes confiables, entrevistas y encuestas, que nos abordan como resultado cosas positivas y críticas constructivas. De acuerdo a las opiniones de los encuestados y entrevistados se concluye que se cambiaran algunas cosas, en cuanto a precio, y la fabricación como un adicional de un snack de piña deshidratada con un poco de chile, es decir, se exportaran dos prototipos de productos para satisfacer al consumidor mexicano, ya que por medio de encuestas y entrevistas se conocieron estos resultados. En cuanto a la competencia se descubre que en México también cultivan piña, como también dicen ver este tipo de snack. El plus del grupo de investigación es llevar a Ciudad México una piña dulce que se da exclusivamente en la región, ya que en gran parte es la ventaja que nos hará distinto a los demás.

Respecto a la estructura de costos es notable que la exportación de piña deshidratada es notoriamente rentable, y que aunque se grande la inversión, así mismo son las ganancias, es por esto que este análisis financiero nos da un gran impulso a la realización del proyecto y más teniendo en cuenta que en México el producto va a tener una buena acogida por el ciudadano Mexicano.

Como último en cuanto a los documentos legales cabe resaltar que Colombia actualmente tiene un TLC con México que brinda seguridad y facilidad para el acceso de bienes de consumo en cuanto a reglamentaciones aduaneras a ese país.

En cuanto a la logística se definieron los puertos mediante unos ítems los cuales se decidieron por tiempo, kilometraje y costos, ya que de igual manera lo que se busca es rentabilidad.

La exportación de piña deshidratada a Ciudad de México es un proyecto viable que generara rentabilidad, así mismo empleo, y lo importante es la satisfacción del ciudadano Mexicano al consumir el snack.

Referencias bibliográficas

- Alibaba. (2017). *máquina esterilizador / máquinas de secado de frutas comida máquina deshidratadora*. Obtenido de Alibaba (global trade stars): <https://spanish.alibaba.com/p-detail/m%C3%A1quina-esterilizador-m%C3%A1quinas-de-secado-de-frutas-comida-m%C3%A1quina-deshidratadora-300003612881.html>
- Apolinar. (2016). *Exportacion de piña a Alemania*. Villavicencio.
- Corpoica Regional 6. (2001). *La deshidratación de frutas: métodos y posibilidades*. Ibagué: Corpoica. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=bxEnUd8APLgC&pg=PA14&dq=fruta+deshidratada&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjR642WwIzPAhUKSyYKHYYJ5CP4Q6AEIKjAA#v=onepage&q=fruta%20deshidratada&f=false>
- Do Nascimento, P., & Bianchini, Z. (2011). *Determinación del tamaño de la muestra para encuesta de hogares en dos etapas considerando el efecto del diseño*. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografía e Estadística (IBGE). Obtenido de <http://www.cepal.org/deype/mecovi/docs/taller10/15.pdf>
- Entretrain. (2011). *Internacionalización– primeros pasos*. Obtenido de entretrain.net: <http://www.entretrain.net/entrada-mercados-internacionales>
- Estrada Estrada, L., Fonnegra Hernández, C., & Martínez Salamanca, J. (Agosto de 2010). Plan de exportacion de piña deshidratda a Alemania. *Trabajo de grado de Administración de Empresas*. Bogotá, Colombia: Universidad Nuestra Señora del Rosario, Facultad de Administración. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2004/1018416106-2010.pdf>

las 5 fuerzas de porter. (2017). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*.
Obtenido de 5fuerzasdeporter.com: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Porter, M. (1980). *competitive strategy*. New York : copyright.

Porter, M. (2007). *Ventaja Competitiva*. Obtenido de itson.mx:
<http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>

Sierra Peñuela, J., & Jiménez Bello, S. (08 de octubre de 2011). Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de fruta deshidratada. *Taller de grado en Administración de Empresas*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javerina, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/9534>

Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGrawHill.

Anexos

Anexo 1. DESFRUIT P&G - Piña Deshidratada

PRESUPUESTO DE VENTAS.							
	Volumen diario (Paq)	Volumen mes (Paq)	Volumen Anual (Paq)	Precio	Valor anual	Valor producción	Margen 25%
Piña 90 gr	6.667	140.000	1.680.000	6.500	10.920.000.000	4.875	1.625
Año 1					\$ 10.920.000.000		
Año 2					\$ 18.018.000.000		
Año 3					\$ 29.729.700.000		
Año 4					\$ 49.054.005.000		
Año 5					\$ 81.282.486.285		

❖ 300 kg de producción de la maquina = 300.000 gramos por producción (40 minutos/ 1 hora)

❖ 300.000 gramos *2 producciones (mañana/tarde de piña) = 600.000 gramos de producción (1 presentación de 90 gr) (mañana/ tarde de piña)

❖ 600.000 gramos de producción (mañana/ tarde de piña) * 1 presentación de 90 gr de piña)

*Valor Producción= Incluye Costos y compras materia prima 40% + Comisión Agente de Ventas Mexicano 15% sobre ventas y Gastos Generales 20%

			Factor Prestaciona l	52%		
LIQUIDACION DE NOMINA		Sueldo Mes	Anual	Prestacione s	Cesantías	Totales
Gerente	1	6.000.000	72.000.000	37.440.000	6.000.000	115.440.000
Administrativo y Técnico	2	4.500.000	108.000.000	56.160.000	9.000.000	173.160.000
Apoyo Logistico- Administrativo	2	1.500.000	36.000.000	18.720.000	3.000.000	57.720.000
Operarios	6	1.000.000	72.000.000	37.440.000	6.000.000	346.320.000
TOTAL					24.000.000	692.640.000

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	Periodo 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Brutas		10.920.000.000	18.018.000.000	29.729.700.000	49.054.005.000	81.282.486.285
Costo de ventas		6.006.000.000	9.909.900.000	16.351.335.000	26.979.702.750	44.705.367.457
Utilidad Bruta		4.914.000.000	8.108.100.000	13.378.365.000	22.074.302.250	36.577.118.828
Margen bruto		45%	45%	45%	45%	45%
Personal		692.640.000	831.168.000	997.401.600	1.196.881.920	1.436.258.304
Gastos generales		2.184.000.000	2.620.800.000	3.144.960.000	3.773.952.000	4.528.742.400
Arrendamientos		120.000.000	144.000.000	172.800.000	207.360.000	248.832.000
Depreciación		24.985.000	24.985.000	24.985.000	24.985.000	24.985.000
Propaganda		109.200.000	131.040.000	157.248.000	188.697.600	226.437.120
Total Gastos		3.130.825.000	3.751.993.000	4.497.394.600	5.391.876.520	6.465.254.824
Utilidad A impuestos		1.783.175.000	4.356.107.000	8.880.970.400	16.682.425.730	30.111.864.004
Provisión impuestos		534.952.500	1.306.832.100	2.664.291.120	5.004.727.719	9.033.559.201
Utilidad Neta		1.248.222.500	3.049.274.900	6.216.679.280	11.677.698.011	21.078.304.803

Equipos, Muebles y enseres			
Muebles y enseres-Equipo Computo	Global	25.000.000	25.000.000
Deshidratadora	1	18.000.000	18.000.000
Cortadora de Fruta	1	6.000.000	6.000.000
Lavadora de Fruta	1	5.850.150	5.850.000
Balanza Electrónica	4	10.000.000	40.000.000
Empacadora al Vacío	1	10.000.000	10.000.000
Cuarto Frio	1	145.000.000	145.000.000
			249.850.000

Depreciación ANUAL	24.985.000
---------------------------	------------

PRESUPUESTO DE FLUJO DE CAJA O EFECTIVO						
	Periodo 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
De Ventas		10.920.000.000	18.018.000.000	29.729.700.000	49.054.005.000	81.282.486.285
EGRESOS						
Pagos Proveedor		5.964.291.667	9.924.497.917	16.333.713.229	26.950.626.828	44.656.080.672
Sueldos Administrativos-Ventas		668.640.000	802.368.000	962.841.600	1.155.409.920	1.386.491.904
Gastos generales		2.184.000.000	2.620.800.000	3.144.960.000	3.773.952.000	4.528.742.400
Arrendamientos		120.000.000	144.000.000	172.800.000	207.360.000	248.832.000
Depreciación		-	-	-	-	-
Propaganda		109.200.000	131.040.000	157.248.000	188.697.600	226.437.120
Compra Eq-M & E	- 249.850.000					
Pago Cesantías		-	24.000.000	28.800.000	34.560.000	41.472.000
Pago impropormenta			534.952.500	1.306.832.100	2.664.291.120	5.004.727.719
Total Egresos		9.046.131.667	14.181.658.417	22.107.194.929	34.974.897.468	56.092.783.815
Flujo Neto Anual	- 249.850.000	1.873.868.333	3.836.341.583	7.622.505.071	14.079.107.532	25.189.702.470
Mas Caja Inicial	0	-249.850.000	1.624.018.333	5.460.359.917	13.082.864.988	27.161.972.519
Saldo final Caja	- 249.850.000	1.624.018.333	5.460.359.917	13.082.864.988	27.161.972.519	52.351.674.989

Proveedores:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	0	542.208.333	852.935.417	1.407.343.438	2.322.116.672
compras	6.506.500.000	10.235.225.000	16.888.121.250	27.865.400.063	46.182.506.182
pagos	5.964.291.667	9.924.497.917	16.333.713.229	26.950.626.828	44.656.080.672
saldo final	542.208.333	852.935.417	1.407.343.438	2.322.116.672	3.848.542.182

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario inicial	0	500.500.000	825.825.000	1.362.611.250	2.248.308.563
Compras	6.506.500.000	10.235.225.000	16.888.121.250	27.865.400.063	46.182.506.182
Costo ventas	6.006.000.000	9.909.900.000	16.351.335.000	26.979.702.750	44.705.367.457
saldo final	500.500.000	825.825.000	1.362.611.250	2.248.308.563	3.725.447.288
Prueba	500.500.000	825.825.000	1.362.611.250	2.248.308.563	3.725.447.288

BALANCE GENERAL						
	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
caja y bancos		1.624.018.333	5.460.359.917	13.082.864.988	27.161.972.519	52.351.674.989
inventarios		500.500.000	825.825.000	1.362.611.250	2.248.308.563	3.725.447.288
ACTIVOS CORRIENTE	0	2.124.518.333	6.286.184.917	14.445.476.238	29.410.281.082	56.077.122.277
Equipos- Muebles y Enseres		249.850.000	249.850.000	249.850.000	249.850.000	249.850.000
depreciación acumulada		24.985.000	49.970.000	74.955.000	99.940.000	124.925.000
Activo fijo neto		224.865.000	199.880.000	174.895.000	149.910.000	124.925.000
Total activos	0	2.349.383.333	6.486.064.917	14.620.371.238	29.560.191.082	56.202.047.277
PASIVOS						
proveedores		542.208.333	852.935.417	1.407.343.438	2.322.116.672	3.848.542.182
imporrenta x pagar		534.952.500	1.306.832.100	2.664.291.120	5.004.727.719	9.033.559.201
cesantías x pagar		24.000.000	28.800.000	34.560.000	41.472.000	49.766.400
Total pasivo		1.101.160.833	2.188.567.517	4.106.194.558	7.368.316.391	12.931.867.783
PATRIMONIO						
Capital		0	0	0	0	0
Reserva legal			124.822.250	304.927.490	621.667.928	1.167.769.801
Reserva legal			124.822.250	429.749.740	1.051.417.668	2.219.187.469
utilidades retenidas			1.123.400.250	3.867.747.660	9.462.759.012	19.972.687.222
utilidad ejercicio		1.248.222.500	3.049.274.900	6.216.679.280	11.677.698.011	21.078.304.803
Total patrimonio		1.248.222.500	4.297.497.400	10.514.176.680	22.191.874.691	43.270.179.494
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		2.349.383.333	6.486.064.917	14.620.371.238	29.560.191.082	56.202.047.277

Anexo 2. Guía exportafácil 4-72

¿Qué es Exportafácil?

Es un sistema de exportación por tráfico postal y envíos urgentes. Como proyecto país, promueve la cultura exportadora en las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitándoles el acceso a los mercados internacionales. Esta herramienta, es suministrada por la empresa de servicios de envíos de Colombia – Servicios Postales Nacionales S.A. – que opera bajo la marca 4-72.



CARACTERÍSTICAS:

- Está dirigido a las micro, pequeñas y medianas empresas del país.
- El valor declarado de la mercancía no debe ser superior a USD 5.000 por envío.
- El peso de la mercancía no debe exceder los 30 o 50 Kg. de acuerdo con el tipo de servicio escogido: Exportafácil EMS o Exportafácil Courier.
- Se opera a través de la amplia red de oficinas de 4-72, a nivel nacional.

BENEFICIOS:

- **Simplicidad**, porque no requiere intermediario aduanero al operarse bajo el régimen de tráfico postal y envíos urgentes.
- **Acceso a la extensa red postal de 4-72**, con más de 190 puntos en el país, que le permiten a las regiones acercarse al mercado internacional.
- **Competitividad**, porque le permite al exportador ahorrar dinero gracias a sus tarifas económicas y trámites de exportación.
- **Tranquilidad**, ya que incluye seguro con cubrimiento del 100% sobre el valor real de la mercancía.
- **Asesoría y acompañamiento**, durante todo el proceso exportador.
- **Trazabilidad**, ya que puede consultar el estado de su envío hasta la entrega al operador postal en el país de destino o al destinatario, según el tipo de servicio Exportafácil escogido.

Servicios Exportafácil

EXPORTAFÁCIL EMS:

- Cobertura: Internacional
- Tiempos de entrega: De acuerdo con matriz de cobertura y tiempos de entrega de 4-72.
- Intentos de entrega: Dos (2).
- Peso: Hasta 30 Kg. por envío.*
- Rastreo y seguimiento: En el momento de la imposición se asigna una guía de encaminamiento, con la cual se consulta el estado del envío hasta la entrega al operador postal en país de destino.
- Prueba de entrega: Reporte de entrega por parte del operador postal en país de destino.
- Sitios de admisión: Puntos de venta propios de 4-72, o recolección para cliente corporativo.

* Para la liquidación de las tarifas se toma el mayor valor entre peso físico y peso volumétrico (Dimensiones).

* Dimensiones: La longitud máxima permitida por lado es de 150 cm. La suma de la longitud y el mayor contorno tomado en sentido diferente al de la longitud, no puede superar 300 cm.

EXPORTAFÁCIL COURIER:

- Cobertura: Internacional
- Tiempos de entrega: De acuerdo con matriz de cobertura y tiempos de entrega de 4-72.
- Intentos de entrega: Dos (2).
- Peso: Hasta 50 Kg. por envío.*
- Rastreo y seguimiento: En el momento de la imposición se asigna una guía de encaminamiento, con la cual se consulta el estado del envío hasta la entrega en destino.
- Prueba de entrega: Reporte con firma y fecha de quién recibió el envío.
- Sitios de admisión: Puntos de venta propios de 4-72, o recolección para cliente corporativo.

* Para la liquidación de las tarifas se toma el mayor valor entre peso físico y peso volumétrico (Dimensiones).

* Dimensiones: La longitud máxima permitida por lado es de 150 cm. La suma de la longitud y el mayor contorno tomado en sentido diferente al de la longitud, no puede superar 300 cm.

Exportafácil en 3 pasos:

1. PREPÁRATE PARA EXPORTAR

- Valida o adelanta el registro de la empresa como exportador o como comercializadora internacional en el Registro Único Tributario – RUT (DIAN).
- Selecciona el mercado-destino de la exportación.
- Establece las ventajas y limitaciones del producto, frente a las necesidades y condiciones del mercado potencial o país a donde se va a exportar.
- Identifica la partida arancelaria del producto a exportar y los trámites requeridos en Colombia para la exportación.
- En caso de requerir vistos buenos para la exportación de la mercancía, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de la VUCE – Ventanilla Única de Comercio Exterior – te permitirá realizar los trámites respectivos ante las entidades competentes.
- Investiga las condiciones de acceso del producto, en el país de destino.
- Ten claridad sobre los medios y procedimientos de pago, en atención al reintegro de divisas.

Recuerda que PROCOLOMBIA, cuenta con las herramientas necesarias para definir y ejecutar tu estrategia de internacionalización.

2. VERIFICA LA MERCANCÍA

- Empaca la mercancía de tal manera que no exceda los 30 kg. o 50 Kg. según el servicio Exportafácil escogido.
- El valor declarado de la mercancía a exportar no puede superar los USD \$ 5.000.
- Adjunta la documentación y vistos buenos específicos del producto a exportar.
- Embala tu envío, de acuerdo con la naturaleza de la mercancía.



Anexo 3. Logística rutas de exportación vía aérea.

Sistema de Información Comercial Logística de Exportación Reporte de Rutas de Transporte Aéreo



Pais Origen: Colombia

Punto Embarque: Bogota

Pais Destino: México

Punto Desembarque: Ciudad de México

Comercializador	Aerolínea	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Conexiones	Frecuencia	# Vuelos	Equipo	Clase	Observaciones	Fecha Actualización
Cargo link s.a	Aeroméxico	Bogota	Mexico city		LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 737-700	P		01/04/2016
Cargo link s.a	Aeroméxico	Bogota	Mexico city		SA	1	B 727-200	F		01/04/2016
American airlines	American airlines	Bogota	Mexico city	Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 763	P		01/04/2016
Avianca Cargo	Avianca	Bogota	Mexico city		LU, MA, MI, JU, SA, DO	4	A 330	P		01/04/2016
CENTURION AIR CARGO COLOMBIA	Centurion	Bogota	Mexico city	Miami - Estados Unidos	MA, MI, JU, VI, SA, DO	2	DC 10-30	F		01/04/2016
Copa Airlines Cargo	Copa Airlines	Bogota	Mexico city	Panama - Panamá	DO	5	B 737-700	P		01/04/2016
Copa Airlines Cargo	Copa Airlines	Bogota	Mexico city	Panama - Panamá	LU, MA, MI, JU, VI, SA	4	B 737-700	P		01/04/2016
DHL Aviation Cargo	DHL Aviation	Bogota	Mexico city	Panama - Panamá	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	2	B 727-200	P		01/04/2016
Fedex	Fedex	Bogota	Mexico city	Memphis - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI	1	A 310-300	F		01/04/2016
LATAM Cargo	LATAM Cargo	Bogota	Mexico city		SA	1	B 727	F		01/04/2016
Strike aviation de colombia	Premium jet	Bogota	Mexico city	Panama - Panamá	MI, SA	1	B 767-300	F		01/04/2016
United Airlines	United Airlines	Bogota	Mexico city		SA	3	B 737-700	P		01/04/2016
United Airlines	United Airlines	Bogota	Mexico city		LU, MA, MI, JU, VI, DO	2	B 737-700	P		01/04/2016

Frecuencia (LU-Lunes, MA- Martes, MI- Miércoles, JU- Jueves, VI- Viernes, SA- Sábado, DO- Domingo) No. Vuelos (Numero de Vuelos por frecuencia) . Equipo (A-Airbus, B- Boeing, MD- McDonnell Douglas, DC -Douglas, ATR- Aviones de Transport Regional). Clase de equipo (F Carga, P Pasajeros), Pago de Flete (PP Prepagado, CC Al cobro) Recargos (Fuel Surcharge F.S., Security Surcharge S.S.)

Anexo 4. Logística ruta de exportación vía marítima.

Sistema de Información Comercial

Logística de Exportación

Reporte de Rutas de Transporte Marítimo



País Origen: Colombia

Punto Embarque: Buenaventura

País Destino: México

Punto Desembarque: Veracruz

Agente Comercial	Línea Marítima	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Conexiones	Frec. (Días)	Tiempo Tránsito (Días)	Tipo de Carga	Observaciones	Fecha Actualización
Hamburg sud colombia ltda	Compañía Chilena de Navegación CCNI	Buenaventura	Veracruz	Cartagena - Colombia	7	17	CONT 20', CONT 40', CONT 40' HC		01/11/2016
Hamburg sud colombia ltda	Hamburg sud	Buenaventura	Veracruz	Cartagena - Colombia	7	13	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		01/04/2016
Hapag Lloyd colombia ltda	Hapag Lloyd	Buenaventura	Veracruz	Cartagena - Colombia	7	10	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		01/04/2016
Mediterranean shipping co.col. s.a.	Mediterranean shipping co. (MSC)	Buenaventura	Veracruz	Cristobal - Panamá	7	16	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		01/11/2016

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

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

Anexo 5. Logística tarifas rutas de exportación vía aérea.

Sistema de Información Comercial
Logística de Exportación
Reporte de Tarifas de Transporte Aéreo por Ruta



País Origen: Colombia

Punto Embarque: Bogotá

País Destino: México

Punto Desembarque: Ciudad de México

Comercializador	Aerolínea	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Nombre Tipo Producto	Nombre de Producto	Escala	Valor Tarifa	Moneda Tarifa	Pago Flota	Recargo	Valor Recargo	Moneda Recargo
Empresa 7809	Aereo 27799	Bogota	Mexico city	Commodity	PEZ VIVO	Mínima	85,00	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
						Mínima	85,00	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
						Mínima	85,00	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
						Mínima	85,00	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
						+1 KG	1,55	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
						+1 KG	1,50	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
						+1 KG	1,70	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
						+1 KG	1,50	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
Empresa 8167	Aereo 27817	Bogota	Mexico city	Carga general	Carga General	Mínima	85,00	USD	Prepago / Al cobro (PP/OC)	Due carrier	25,00	USD
						+100 KGS	1,70	USD	Prepago / Al cobro (PP/OC)	Due carrier	25,00	USD
						+300 KGS	1,50	USD	Prepago / Al cobro (PP/OC)	Due carrier	25,00	USD
						+500 KGS	1,30	USD	Prepago / Al cobro (PP/OC)	Due carrier	25,00	USD
						+100 KGS	2,10	USD	Prepago / Al cobro (PP/OC)	Due carrier	25,00	USD
Empresa 8123	Aereo 27874	Bogota	Mexico city	Carga general	Carga General	Mínima	130,00	USD	Prepago / Al cobro (PP/OC)	Sin Recargo		USD
						+45 KGS	3,49	USD	Prepago / Al cobro (PP/OC)	Sin Recargo		USD
						+45 KGS	3,19	USD	Prepago / Al cobro (PP/OC)	Sin Recargo		USD
						+100 KGS	2,43	USD	Prepago / Al cobro (PP/OC)	Sin Recargo		USD

Anexo 6. Logística tarifas rutas de exportación vía marítima.

Sistema de Información Comercial
Logística de Exportación
Reporte de Tarifas de Transporte Marítimo por Ruta



País Origen: Colombia

Punto Embarque: Buenaventura

País Destino: México

Punto Desembarque: Veracruz

Agente Comercial	Línea Marítima	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Nombre de Producto	Tipo de Carga	Valor Tarifa USD	Recargo	Valor Recargo	Moneda Recargo	Fecha Actualización
Empresa 8140	Naviera 16826	Buenaventura	Veracruz	Carga General	Contenedor de 20'	1.229	PCS	85	USD	01/04/2016
					Contenedor de 20'	1.229	ISPS	12	USD	01/04/2016
					Contenedor de 20'	1.229	BAF	85	USD	01/04/2016
					Contenedor de 20'	1.229	BL	30	USD	01/04/2016
					Contenedor de 40'	1.369	PCS	170	USD	01/04/2016
					Contenedor de 40'	1.369	ISPS	12	USD	01/04/2016
					Contenedor de 40'	1.369	BAF	170	USD	01/04/2016
					Contenedor de 40'	1.369	BL	30	USD	01/04/2016
					Contenedor de 40' high cube	1.369	ISPS	12	USD	01/04/2016
					Contenedor de 40' high cube	1.369	PCS	170	USD	01/04/2016
					Contenedor de 40' high cube	1.369	BAF	170	USD	01/04/2016
Empresa 8141	Naviera 14655	Buenaventura	Veracruz	Carga General	Contenedor de 40' high cube	1.369	BL	30	USD	01/04/2016
					Contenedor de 20'	1.235	LSF	35	USD	01/04/2016
					Contenedor de 20'	1.235	CSF	13	USD	01/04/2016
					Contenedor de 20'	1.235	BKC	128	USD	01/04/2016
					Contenedor de 20'	1.235	SCM	35	USD	01/04/2016
					Contenedor de 20'	1.235	BL	50	USD	01/04/2016
					Contenedor de 40'	1.470	BKC	315	USD	01/04/2016
					Contenedor de 40'	1.470	CSF	13	USD	01/04/2016
					Contenedor de 40'	1.470	LSF	75	USD	01/04/2016
					Contenedor de 40'	1.470	SCM	35	USD	01/04/2016
					Contenedor de 40'	1.470	BL	50	USD	01/04/2016
					Contenedor de 40' high cube	1.470	CSF	13	USD	01/04/2016
					Contenedor de 40' high cube	1.470	LSF	75	USD	01/04/2016
					Contenedor de 40' high cube	1.470	BKC	315	USD	01/04/2016
					Contenedor de 40' high cube	1.470	SCM	35	USD	01/04/2016
					Contenedor de 40' high cube	1.470	BL	50	USD	01/04/2016