

PROYECTO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA MERQUEX S.A.S PARA
LA COMERCIALIZACION DE FRUTAS FRESCAS

MARIA PAULA RODRIGUEZ HURTADO

ID. 000361681

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA – SECCIONAL BUCARAMANGA

ESCUELA DE ECONOMIA, ADMINISTRACION Y NEGOCIOS

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BUCAMANGA

2021



Universidad
Pontificia
Bolivariana
SECCIONAL BUCARAMANGA

2

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROYECTO DE GRADO

Proyecto de Internacionalización de la empresa Merquex S.A.S para la comercialización de
frutas frescas

María Paula Rodríguez Hurtado

ID. 000361681

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de:

ADMINISTRADORA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Director del Proyecto

Jorge Luis Bejarano Martinez

Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga

Escuela de Economía, Administración y Negocios

Bucaramanga

2021

Nota De Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

A Dios primero que todo por las bendiciones y oportunidades a lo largo de mi vida.

A mi familia por el apoyo constante, la confianza y el amor.

Al docente Jorge Luis Bejarano por su tiempo, colaboración y acompañamiento durante el proyecto de práctica.

A Carlos Serrano y Javier Díaz por la oportunidad, confianza, dirección y acompañamiento que me otorgaron durante la práctica empresarial en su empresa.

Contenido

1. Introducción	9
2. Planteamiento del problema	10
3. Justificación	12
4. Marco teórico	13
5. Objetivos	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
6. Metodología	16
7. Cronograma de actividades	18
8. Empresa	20
Dirección estratégica de la empresa	21
Misión	21
Visión	21
Valores	21
Matriz FODA	22
9. Estudio de mercado	23
Análisis del sector	23
Análisis de la competencia	24
Producto a exportar	25
Descripción del producto	26
Beneficios	27
Subpartida arancelaria	28
Ficha técnica	28
Matriz selección de mercado	30
País destino	36
Estados Unidos de América	36
10. Estrategias y canales de comercialización	40
11. Implementación	41



12. Conclusiones	42
13. Referencias	43

Lista de Tablas

Tabla 1. Cronograma	18
Tabla 2. Matriz FODA	22
Tabla 3. Información Orange Export	24
Tabla 4. Información Cartama	25
Tabla 5. Variedades Limón	26
Tabla 6. Ficha Técnica Limón	28
Tabla 7. Matriz selección de mercado	31

Lista de Figuras

Figure 1. Trabajo de campo en Vereda Llanadas, Merquex	18
Figure 2. Logo Merquex	20
Figure 3. Clasificación Arancelaria, DIAN	28
Figure 4. Variación del comercio OEC	38



RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO:	Proyecto de Internacionalización de la empresa Merquex S.A.S para la comercialización de frutas frescas.
AUTOR(ES):	María Paula Rodríguez Hurtado
PROGRAMA:	Facultad de Administración de Negocios Internacionales
DIRECTOR(A):	Jorge Luis Bejarano Martínez

RESUMEN

La diversidad de climas presentes en Colombia ha sido una ventaja para el cultivo de gran variedad de frutas tropicales. Los índices de exportación de estas frutas y la demanda internacional muestran un aumento cada año, brindando la posibilidad a comerciantes colombianos de ser parte en las diferentes relaciones comerciales internacionales que buscan suplir los diferentes mercados existentes y contribuir a la economía nacional; es así como, Merquex S.A.S se constituye como Comercializadora Internacional teniendo como objetivo impulsar el campo colombiano y satisfacer la demanda internacional de las frutas tropicales y/o exóticas apetecidas.

PALABRAS CLAVE:

Demanda, Economía, Internacional, Frutas.



Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: MERQUEX SAS International Project for the commercialization of fresh fruits.
AUTHOR(S): María Paula Rodríguez Hurtado
FACULTY: Facultad de Administración de Negocios Internacionales
DIRECTOR: Jorge Luis Bejarano Martínez

ABSTRACT

The diversity of climates in Colombia has been an advantage for the cultivation of a great variety of tropical fruits. The export indexes of these fruits and the international demand show an increase every year, offering the possibility to Colombian traders to be part of the different international commercial relationships that seek to supply the different existing markets and contribute to the national economy; this is how Merquex S.A.S. is constituted as an International Trading Company with the objective of promoting the Colombian countryside and satisfy the international demand of tropical and/or exotic fruits.

KEYWORDS:

Demand, Economy, International, Fruits.



V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

El creciente potencial que tiene el comercio internacional de frutas tropicales ha llevado a que los países latino americanos y las empresas nacionales colombianas modifiquen sus objetivos con el fin de abastecer mercados extranjeros mediante procesos de exportación que contribuyen a mejorar los diferentes sectores económicos. Este potencial es una ventaja que los productores de frutas ven como una mejor fuente de ingreso y de oportunidad para sus actividades agrícolas.

En el presente proyecto se expone un plan de internacionalización para una empresa comercializadora de frutas frescas, este se basó en una metodología investigativa de los posibles mercados y productos objetos de exportación para la empresa Merquex, además se evidencia el trabajo realizado como practicante en el proceso de inscripción de la empresa como comercializadora internacional.

Planteamiento del problema

La producción y comercialización de productos agrícolas algunas veces se ha visto liderada por el continente latino americano, esto depende del tipo de producto alimenticio al que hagamos referencia. Debemos tener en cuenta que Colombia se ubica como el noveno proveedor de frutas exóticas a nivel mundial, en el 2019 las exportaciones Colombianas de los productos agro fueron impulsadas un 12%, con un reporte de USD \$690 millones para el mes de julio, destacaron a Estados Unidos y China como principales países destino de las exportaciones (Sánchez, 2020).

La población mundial reconoce la variedad vegetal que ofrecen los países latinos, por lo que no hay duda que son grandes contribuyentes de alimento para aquellos países en los cuales no es posible cosechar frutas o vegetales tropicales y/o exóticos. Dentro de este grupo de frutas tropicales se destaca el comercio de Pitahaya, Aguacate, Limón Tahití, Gulupa, Tomate de árbol, Uchuva, entre otros.

El comercio del Limón Tahití promete convertirse en uno de los nuevos productos estrella de exportación de Colombia, pues hoy en día ya se han enviado más de 500 contenedores a todo el mundo, superando así el comercio de las flores, que registró ventas por USD 1.295 millones. El Puerto de Barranquilla informó que entre los meses de julio y agosto del 2020 exportó 874 toneladas de limón Tahití hacia Estados Unidos (Portuario, 2020), esto significa un aumento en las posibles oportunidades que tiene Colombia para ofertar en los mercados internacionales.

Teniendo en cuenta que Colombia es uno de los principales productores de Limón Tahití a nivel Latinoamericano (Ministerio de Agricultura, 2015), se pronostica una excelente capacidad productiva bajo el agente diferenciador de sostenibilidad ambiental y condiciones climáticas. Es importante destacar que el limón Tahití en Colombia se produce en siete departamentos, siendo el principal productor Santander con una participación del 80,3% en el 2017 (González, 2018).

En cuanto al Cacao, se ha considerado que la ubicación geográfica en la que se cultiva y la calidad de este hacen que el producto se posicione cada vez más en el mercado internacional, representando así diferentes oportunidades para los empresarios y agricultores del sector. Colombia aporta el 5% del cacao fino de sabor y aroma comercializado en el mundo, el crecimiento esperado es de un 10% anual y, el nivel de producción y el precio por tonelada muestran un crecimiento exponencial (IALIMENTOS, 2015).

En consecuencia, la principal pregunta que dirigió este proyecto es, ¿Cómo aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales en la importación y comercialización de frutas tropicales y exóticas colombianas?

A partir de esta cuestión, Merquex S.A.S se constituye como comercializadora de alimentos y decide comenzar un plan de internacionalización, enfocándose en satisfacer las demandas de frutas frescas y exóticas a nivel internacional.

Justificación

El presente proyecto está enfocado en el trabajo práctico realizado en la Comercializadora Internacional Merquex S.A.S, el fin de este es obtener una investigación orientada a encontrar mercados y canales óptimos para la exportación de frutas tropicales, además del proceso de inscripción de la empresa como C.I. El presente plan se llevará a cabo mediante la realización de estudios investigativos, teniendo en cuenta que “La exportación de productos agrícolas se ha convertido en una salida muy interesante que ha generado para Colombia ingresos considerables durante los últimos años” (Asohofrucol, 2017).

El proceso de internacionalización lleva a que la empresa estudie los diferentes nichos de mercado, incurriera en alguno de ellos y prepare la salida del respectivo producto. Debido al análisis de mercado previo realizado para Merquex, se definieron algunos mercados en los cuales se evaluaron factores económicos y sociales, se concluye que el país destino de las exportaciones es Estados Unidos, así mismo, la empresa decide iniciar su proceso de internacionalización con el producto Limón Tahití teniendo en cuenta que su razón social incluye la exportación de cualquier variedad de fruta fresca.

Marco teórico

Algunos autores definen el Comercio Internacional como el intercambio de bienes económicos efectuado entre dos o más naciones, de tal manera que se de origen a salidas de mercancías de un país y entradas de mercancías procedentes de otros países. El comercio internacional obedece a dos causas: la distribución irregular de los recursos económicos y la diferencia de precios, debido a la posibilidad de producir bienes de acuerdo a las necesidades y gustos del consumidor (Caballero & Padín, 2006).

La internacionalización es un proceso de búsqueda de nuevos mercados distintos al doméstico sobre el que se opera. Este consiste en exportar, importar, invertir en el extranjero, implantar la producción en un país distinto al nuestro. A su vez se puede definir como el proceso cultural de ámbito empresarial por medio del cual las empresas desarrollan capacidades para hacer negocios en diversos países, que constituyen mercados distintos a su entorno geográfico natural (Ortega & Espinosa, 2015).

A través del proceso de internacionalización las empresas incrementan gradualmente su compromiso con las actividades y los negocios internacionales, lo que quiere decir que expanden sus actividades más allá de las fronteras nacionales. Este incremento de las actividades adopta diversas formas desde las más básicas y tradicionales, hasta llegar a las más vinculantes, comprometidas y duraderas como lo es la inversión a través de la creación de filiales productivas. Internacionalizarse exige ser capaz de manejar y adaptarse a distintas formas legales, barreras comerciales, diferencias culturales y económicas, para así llevar a cabo

intercambios efectivos. En el caso de pequeñas y medianas empresas este proceso suele desarrollarse de forma gradual (Otero, 2008).

Los productos agrícolas eran el principal componente de las exportaciones hasta mediados de los años 80, representando el 54% del valor total de las exportaciones de bienes y servicios. Durante el periodo de 2000-2005 esta proporción descendió un 20%, Colombia ha sido un exportador de productos agroalimentarios sin embargo la balanza comercial del sector se ha ido reduciendo en los últimos años. Tras la crisis mundial y la temporada de lluvias, el valor de las exportaciones descendió, durante el periodo del 2008-2014 la fuerte apreciación de la divisa afecto la competitividad (Villanueva, 2018).

Los productos promisorios exportables son aquellos cuya demanda está por debajo de la del banano, pero que presentan un alto dinamismo en el sentido de que se trata de productos de reciente introducción al mercado con gran potencial de demanda internacional, facilidades de entrada a nuevos proveedores y con posibilidades atractivas en el mediano y largo plazo. De la producción total de frutas frescas la mayor proporción corresponde al banano de exportación con un 42%, seguida de los cítricos con una participación del 14% (Ortiz, Acevedo, & Martínez, 2002).

Objetivos

Objetivo general

Formular un plan estratégico de internacionalización de la empresa Merquex para la comercialización de frutas tropicales.

Objetivos específicos

- Identificar mercados internacionales mediante estudios de potencialidad (Matriz selección de mercados).
- Seleccionar productos potencialmente exportables que contribuyan al beneficio laboral y económico del país.
- Determinar estrategias de mercado y de comercialización para los productos objetos de exportación.
- Categorizar la empresa como comercializadora internacional.

Metodología

El presente trabajo de grado se define como un proyecto con aplicación de las metodologías adquiridas en el estudio de pregrado, es así como el proyecto descriptivo se lleva a cabo mediante una investigación del tipo cualitativo. El trabajo es desarrollado a través de acciones como:

Búsqueda de información

Dentro del proyecto se realizó un estudio o investigación basado en fuentes secundarias acerca de los diferentes mercados internacionales donde la demanda de los productos colombianos es alta. Dentro de esta búsqueda se incluye información acerca del mercado colombiano y las exportaciones de este, también de los países aliados a las exportaciones, especialmente Estados Unidos.

Investigación regional

La investigación regional hace referencia al estudio limitando el área en el departamento de Santander para conocer qué frutas son potencialmente exportables y que a su vez se producen en cantidades necesarias con fácil acceso.

Procesamiento de datos

El procesamiento de datos se llevó a cabo a través de la construcción de la base

documental.

Diseño del Plan Exportador para la empresa

Una vez definido el modelo de negocio, se define también que productos se van a ofrecer (descripción, subpartidas arancelarias, capacidad de producción, entre otros.), a que mercado específico, como se va a hacer y vender, y quien va a ser el cliente.

Seguido de esto, se realiza un estudio de mercado para los países de Estados Unidos y Suiza. En este estudio se contextualiza la justificación de la oportunidad de negocio, nombre del cliente, ubicación del cliente y un análisis de nicho de mercado para cada país.

También se tendrá en cuenta todos los requerimientos sanitarios exigidos por las autoridades competentes de cada mercado, los parámetros técnicos y de proceso para cumplir con los estándares internacionales. De esta manera el plan propone identificar los contextos y condiciones ideales para desarrollar u obtener productos con las condiciones establecidas por ambos mercados.

Salidas de campo

Esta acción se realizó junto con el gerente y un ingeniero agrónomo para verificar el estado de los cultivos y el terreno con el propósito de conocer el proceso de siembra, riego, poda, abono y cosecha de cada fruto. Todo esto se realizó para llevar a cabo la certificación de vistos buenos ICA de los respectivos predios productores.



Figure 1. Trabajo de campo en Vereda Llanadas, Merquex.

Cronograma de actividades

Tabla 1.

Cronograma.

Actividades	Mes					
	1	2	3	4	5	6
Inicio de Actividades en Merquex S.A.S						



PROYECTO DE GRADO

Investigación cualitativa						
Desarrollo del Objetivo Especifico #1						
Visita técnica a cultivos						
Estudios de mercado						
Inicio Plan de Negocio Merquex						
Desarrollo del Objetivo Especifico #2						
Asesorías PROCOLOMBIA						
Desarrollo del Objetivo Especifico #3						
Elaboración del Informe #1						
Entrega del Informe #1						
Desarrollo del Objetivo Especifico #4						
Entrega del Informe #2						
Identificación del Desarrollo del Objetivo General						
Elaboración del Informe Final						
Entrega del Informe Final						
Sustentación de la Práctica						

Nota: Fuente elaboración propia

Empresa



Figure 2. Logo Merquex.

MERQUEX Comercializadora Internacional se constituye como una Sociedad por Acciones Simplificadas; es una empresa dedicada a la producción y comercialización nacional e internacional de frutas tropicales frescas de alta calidad. Contamos con la ayuda de productores certificados en los mejores campos colombianos, cumpliendo con las características establecidas para cada fruta y/o verdura cultivada y comercializada.

Oficina principal

MERQUEX S.A.S

Dirección: Calle 64 C # 3BW – 06 Finca Villa Sofía

Teléfono: 3157827822

Dirección estratégica de la empresa

Misión

Merquex S.A.S es una empresa dedicada a la producción, selección y comercialización de frutas tropicales en mercados internacionales, cumpliendo con las exigencias establecidas a nivel nacional e internacional, apoyados en un modelo de gestión eficaz y eficiente, enmarcados en el compromiso social y ambiental para generar un impacto positivo en nuestros grupos de interés.

Visión

Para el año 2026, Merquex S.A.S será una empresa con alto nivel organizacional y solidez que le permitirá ser una de las cinco (5) comercializadoras más grandes a nivel regional, líder en la venta de frutas tropicales colombianas a nivel nacional e internacional, de excelente calidad, seguridad y confiabilidad, que se adapta a las necesidades y expectativas del mercado.

Valores

- Adoptamos el respeto por la dignidad de las personas, el respeto por el medio ambiente, el cumplimiento de las normas y asumimos las responsabilidades a las cuales nos hacemos correspondientes.
- Buscamos la excelencia y calidad de nuestros productos, procesos y servicios con el fin de ofrecer lo mejor siempre a nuestros clientes.
- Somos responsables, honestos, justos e imparciales y nuestro trabajo se realiza con ética profesional siempre.



PROYECTO DE GRADO

- Trabajamos en equipo, con optimismo y entusiasmo y comprometidos para alcanzar las metas y objetivos organizacionales.
- Somos perseverantes, resilientes e innovadores para dar respuestas oportunas al mercado, buscando siempre el valor agregado a nuestros grupos de interés.

Matriz FODA

Tabla 2.

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Proveedores directos.• Cultivos propios.• Certificación Vistos Buenos ICA.• Certificados Internacionales.• Atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de capacitaciones a personal.• Baja capacidad logística.• Nulo reconocimiento.• Falta de infraestructura.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de la demanda en el mercado internacional.• Tierras santandereanas óptimas para cultivos.• Relaciones directas con clientes internacionales.	<ul style="list-style-type: none">• Requisitos y exigencias fitosanitarias internacionales.• Volatilidad de la tasa de cambio.• Antiguos y nuevos competidores.• Exigencias de los clientes.

Nota: Fuente elaboración propia

Estudio de mercado

Análisis del sector

En Colombia el sector agrícola presenta gran potencial internacional, ya sea para inversión como para comercio. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, conocida como la FAO, informa que Colombia está llamada a ser una de las despensas agrícolas del mundo debido a su variedad tropical de frutas y verduras, y al crecimiento que estas representan. Colombia cuenta con una gran variedad de frutas tropicales y exóticas como el aguacate, mango, limón, gulupa, uchuva, pitahaya, entre otras que tienen gran aceptación en el mercado internacional (PROCOLOMBIA, 2019).

Según el estudio de los mercados internacionales, las frutas colombianas son apetecidas por sus características organolépticas de calidad respecto a su color, sabor y aroma, además de la ventaja que representa las condiciones climáticas para disponibilidad de cosecha durante todo el año. Cabe mencionar que los mayores exportadores a nivel departamental son Antioquia, Cundinamarca, Bogotá y Risaralda.

Es importante destacar que Colombia se ubica como el mayor exportador de frutas exóticas de América, es el segundo exportando banano, el cuarto con la exportación de aguacate y el sexto de limón. Según un informe de exportaciones realizado por Analdex, en el 2019 entre enero y mayo las exportaciones colombianas de fruta obtuvieron un incremento del 7,1% y los países destino de estas son Bélgica, Países Bajos, Estados Unidos e Italia (Analdex, 2019).

En un promedio de tres años, cerca del 25% de la producción mundial de banano y otras frutas se origina en América latina con un volumen de 54 millones de toneladas. Es así como 25 millones de toneladas de fruta son exportadas anualmente, de las cuales aproximadamente el 80% son destinadas a países desarrollados como Estados Unidos y la Unión Europea (Lopez Bejarano, 2019).

Análisis de la competencia

Tanto en el ámbito nacional como en el internacional son cientos de empresas las que ejercen la misma actividad comercial al igual que la empresa MERQUEX, sin embargo, este análisis se enfoca principalmente en las empresas nacionales las cuales lideran las exportaciones de los productos a comercializar además de aquellas que ya desarrollan su actividad en los mercados objetivo.

Orange Export S.A.S es una empresa santandereana productora y comercializadora de limón Tahití enfocada en el mercado europeo. Su proceso productivo se basa en la agricultura orgánica y actualmente cuenta con más de cincuenta (50) fincas productoras certificadas y afiliadas, y un amplio equipo de trabajo desde la parte administrativa hasta los operarios de bodega.

Tabla 3.

Información Orange Export.

NIT	900991131
Gerente general	Ray Van Vilsteren

Productores (fincas)	Más de 50
Producto	Limón o Lima Tahití

Nota: Fuente elaboración propia.

Cartama S.A.S es un grupo empresarial ubicado en la ciudad de Pereira, se creó en el año 2000 por un grupo de empresarios con el fin de producir y exportar Aguacate Hass de alta calidad. A través de los años se ha consolidado como comercializadora nacional e internacional contando así con los mejores registros internacionales que garantizan la calidad del producto (Cartama, s.f.).

Tabla 4.

Información Cartama.

NIT	900799976
Gerente general	Ricardo Uribe Lalinde
Producto	Aguacate Hass

Nota: Fuente elaboración propia

Producto a exportar

Merquex tiene como objetivo exportar cualquier tipo de fruta fresca y exótica demandada por los diferentes mercados internacionales. De acuerdo a las ventajas que presenta la empresa en el inicio de su actividad como comercializadora internacional, se establece para este presente proyecto realizar la exportación de Limón Tahití teniendo en cuenta la exportación futura de productos como la uchuva, el cacao, la piña, entre otras frutas o verduras.

Descripción del producto

Limón Tahití

El limón o lima Tahití, también conocido como limón persa es un cultivo originario del Mediterráneo asiático. Esta fruta acida fue introducida en Colombia en 1947 exactamente en el municipio de Lebrija, Santander, donde se encontraron las condiciones óptimas para su cosecha. El limón es una fruta de la familia botánica Rutaceae y del genero citrus. Algunas de las variedades son (Bancolombia , 2018):

Tabla 5.

Variedades Limón.

Fino	Verna	Eureka	Meyer	Tahití
Tiene forma ovalada, pezón corto y una corteza lisa y delgada. Su pulpa contiene pocas semillas, pero alto contenido de zumo.	Su tamaño es grande, con un pezón pronunciado y corteza gruesa. El zumo tiene adecuada acidez, pero no muy abundante.	Tiene una corteza de grosor medio o delgado. El zumo contiene un nivel de acidez elevado.	Es un fruto similar a la naranja, de tamaño grande, forma redondeada y un pequeño pezón. La corteza es de color anaranjado y con una pulpa amarilla, que usualmente tiene unas diez semillas en el interior.	El Limón Tahití se diferencia por su color verde, caracterizado por no tener semillas, tiene forma semiredonda y pesa entre 50 a 100 gramos.

De acuerdo a los datos obtenidos por PROCOLOMBIA, en el año 2017 la producción colombiana de limón o lima Tahití fue de 86.297 toneladas. Se considera que más de 90.000 hectáreas de cítricos están sembradas en todo Colombia y alrededor de un 20% de estos terrenos son de limón Tahití (Gonzalez, 2018).

Beneficios

La Lima Tahití fresca es utilizada en la elaboración de zumos, refrescos y bebidas carbonatadas, también en postres, dulces y condimentos. El jugo concentrado de limón funciona como saborizante y la cascara se deshidrata para ser utilizada como espesante en la industria de alimentos.

En el mercado de los aceites esenciales el limón ha obtenido gran importancia. Es una fruta empleada en la industria farmacéutica, cosmética y de perfumes. Gracias a su diversidad goza de un amplio mercado, ya sea como fruta fresca o como producto derivado (Persian Lime, 2018). Se considera que el limón es un tesoro nutricional debido al aporte de vitaminas, la eliminación de toxinas y bacterias.

Subpartida arancelaria

Código	Comp	Supl	Designación de Mercancías
0805			Agrios (cítricos) frescos o secos.
0805.10.00.00			- Naranjas
			- Mandarinas (incluidas las tangerinas y satsumas); clementinas, (wilkings) e híbridos similares de agrios (cítricos):
0805.21.00.00			-- Mandarinas (incluidas las tangerinas y satsumas)
0805.22.00.00			-- Clementinas
0805.29			-- Los demás:
0805.29.10.00			--- Tangelo (Citrus reticulata x Citrus paradisis)
0805.29.90.00			--- Los demás
0805.40.00.00			- Toronjas o pomelos
0805.50			- Limones (Citrus limon, Citrus limonum) y limas (Citrus aurantifolia, Citrus latifolia):
0805.50.10.00			-- Limones (Citrus limon, Citrus limonum)
			-- Limas (Citrus aurantifolia, Citrus latifolia):
0805.50.21.00			--- Limón (limón sutil, limón común, limón criollo) (Citrus aurantifolia)
0805.50.22.00			--- Lima Tahití (limón Tahiti) (Citrus latifolia)
0805.90.00.00			- Los demás

Figure 3. Clasificación Arancelaria, DIAN.

Según la clasificación dada por la Dirección de Impuestos y Aduana Nacional de Colombia (DIAN) el Limón Tahití se ubica en la sección ii, capítulo 8 (Agrios frescos o secos). Siendo así la subpartida arancelaria para este de 0805.50.22.00 Lima Tahití (Citrus Latifolia).

Ficha técnica

Tabla 6. Ficha Técnica Limón

Producido por	MERQUEX S.A.S
Nombre del producto	Limón Tahití
Nombre científico	Citrus Latifolia
Descripción del producto	El limón o lima Tahití es un fruto caracterizado por no tener semillas, su color varía de acuerdo a la maduración, por lo que en un principio es de color verde oscuro y puede llegar a tomar tonalidades amarillas, y su sabor es ácido. Tiene forma semirredonda y pesa entre 50 a 100 gramos.



Calibres	1-2-3-4-5	
Vida útil	Fresco: Seis (6) semanas aproximadamente. Temperatura de almacenamiento: 8°-10°C.	
Empaque	Cajas de cartón corrugado de 20 kg	
Composición nutricional		
Composición	Cantidad (gr)	CDR (%)
Kcalorías	27.66	1.4%
Carbohidratos	3.16	1%
Proteínas	0.69	1.4%
Fibra	4.7	15.7%
Grasas	0.3	0.6%
Vitaminas	Cantidad (mg)	CDR (%)
Vitamina A	0.06	6.3%
Vitamina B1	0.05	4.2%
Vitamina B2	0.02	1.5%
Vitamina B3	0.27	0%
Vitamina C	51	56.7%

Nota: Fuente elaboración propia

Matriz selección de mercado

Los países seleccionados para realizar la matriz fueron tomados en cuenta a partir de un estudio previo de los países a los que se efectúan las exportaciones colombianas, así mismo se tuvo en cuenta una lista e información brindada por medio de asesorías de PROCOLOMBIA. Es entonces que para la realización de la presente matriz se escogieron los mercados de Países Bajos, Estados Unidos, Emiratos Árabes y Suiza.

Tabla 7. Matriz selección de mercado.

MATRIZ SELECCIÓN DE MERCADO - PARTIDA ARANCELARIA: 080550 LIMON TAHITI														
PAISES			PAISES BAJOS			ESTADOS UNIDOS			EMIRATOS ARABES			SUIZA		
VARIABLES	%	CIFRAS	C	R	CIFRAS	C	R	CIFRAS	C	R	CIFRAS	C	R	
ECONÓMICAS	POBLACIÓN		17.407.585			328.461.000			9.770.529			8.606.033		
	PIB USD (2018)		913,7 mil millones			20,54 billones			414,2 mil millones			705,1 mil millones		
	TASA DE CRECIMIENTO PIB (2018)		2,60%			2,90%			1,20%			2,80%		
	PROYECCIÓN CRECIMIENTO PIB 2020		-3,8%			-3,5%			-6,6%			-2,9%		
	PIB PER CÁPITA 2018 (USD)	15,00%	53.024,06 €	2	0	\$62.794,59	4	0	43.004,65	1	0	82.796,55	3	0
	DOING BUSINESS (190 PAÍSES)		42			6			16			36		
	INDICE DE DESEMPLEO		3,6%			6,2%			5%			3,2%		
	INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR		-19			91,30			-2,09			-15		

PROYECTO DE GRADO

	<i>RIESGO DE NO PAGO</i>		<i>Aaa</i>		<i>Aaa</i>		<i>Aa2</i>		<i>Aaa</i>			
	<i>% INFLACIÓN</i>		<i>1,9%</i>		<i>0,4%</i>		<i>-1,5%</i>		<i>1,2%</i>			
<i>COMERCIO EXTERIOR</i>	<i>EXPORTACIONES TOTALES PAÍS DESTINO (MILES DE USD) 2019</i>		<i>576.784.455</i>		<i>1.645.174.335</i>		<i>315.942.728</i>		<i>314.145.207</i>			
	<i>VARIACIÓN % EXPORTACIONES TOTALES (2018-2019)</i>		<i>-2,0%</i>		<i>-1,00%</i>		<i>2,0%</i>		<i>1,0%</i>			
	<i>EXPORTACIONES COLOMBIANAS A PAÍS DESTINO SUBPARTIDA 080550 2019 (MILES DE USD)</i>	<i>20,00%</i>	<i>5.932</i>	<i>3</i>	<i>0,6</i>	<i>4</i>	<i>0,8</i>	<i>2</i>	<i>0,4</i>	<i>1</i>	<i>0,6</i>	
	<i>VARIACIÓN % EXPORTACIONES COLOMBIANAS</i>		<i>109,0%</i>		<i>51,00%</i>		<i>0,00%</i>		<i>0,00%</i>			
	<i>IMPORTACIONES TOTALES PAÍS DESTINO 2019 (MILES DE USD)</i>		<i>514.857.688</i>	<i>4</i>		<i>2.568.396.449</i>	<i>5</i>	<i>267.937.296</i>	<i>2</i>	<i>277.207.598</i>	<i>3</i>	
	<i>PROVEEDORES</i>	<i>25,00%</i>	<i>Alemania, Bélgica, China, Estados Unidos, Reino Unido</i>	<i>3</i>	<i>1,0</i>	<i>China. México, Cánada, Japón, Alemania</i>	<i>4</i>	<i>China, India, Estados Unidos, Zona Nep, Japón</i>	<i>1</i>	<i>Alemania, Italia, Francia, Estados Unidos, Reino Unido</i>	<i>2</i>	<i>2,7</i>

PROYECTO DE GRADO

	VARIACIÓN % IMPORTACIONES (2018-2019)		-1,0%	5		-2,00%	2	2,00%	4		-1,00%	3	
	BALANZA COMERCIAL 2019		61.926.767			-923.222.114		48.005.432			36.937.609		
	FERIAS DEL SECTOR	10,00%		1	0,1	Expo Latino, CBD Expo, Natural Products Expo West	3	0,3	22nd Foodagro Tanzania 2019 2021	2	0,2	Luga, Veggie World Zurich, Fruchtwelt Bodensee 2022, TuttoFood 2021	4
CONDICIONES DE ACCESO	ARANCEL AD VALOREM GENERAL		12.8%	4		1.67% (2.2cent/kg)	5	5%	2		12.8%	3	
	ARANCEL ESPECIFICO	30,00%	0%	1,4		0%	1,0	5%	0,7		0%	4,7	
	ÍNDICE DE DESEMPEÑO LOGÍSTICO 2018		4,02 (6)	5		3,89 (14)	2	3,96 (11)	4		3,9 (13)	3	

PROYECTO DE GRADO

	REQUISITOS DOCUMENTALES	Factura comercial, Lista de embalaje, Licencias de importación, Certificados, Prueba de origen.	5	Factura comercial, Certificado FDA, Lista de embalaje, Etiquetado, Prueba de origen, Documento de transporte, Registro sanitario, Manifiesto de carga	3	3 facturas comerciales, Certificado de origen, Poliza de seguro, Lista de embalaje, Certificado fitosanitario, Licencia comercial	1	Factura comercial, Licencia de importación, Certificado de origen.	4
	IMPUESTOS ADICIONALES	IVA de importación	3	Impuesto de importación	1		4	IVA de importación	2
	TRÁNSITO Y FRECUENCIAS AÉREAS	Transito: 18-36 horas. Frecuencia: Todos los días, depende de la aerolínea	1	Transito: 2-12 horas. Frecuencia: Todos los días, depende de la aerolínea	5	Transito: 18 - 36 horas. Frecuencia: Todos los días, depende de la aerolínea	1	Transito: 18 - 36 horas. Frecuencia: Todos los días, depende de la aerolínea	3
	TRÁNSITO Y FRECUENCIAS MARÍTIMAS	Transito: 12-22 días. Frecuencia: todos los días, depende de la naviera.	4	Transito: 7-19 días. Frecuencia: todos los días, depende de la naviera.	5	Transito: 29-55 días. Frecuencia: semanal	1	Transito: 15 - 28 días. Frecuencia: todos los días, depende de la naviera.	3

PROYECTO DE GRADO

	<i>INFRAESTRUCTURA</i>		<i>4,21 (4)</i>	<i>5</i>		<i>4,05 (7)</i>	<i>4</i>		<i>4,02 (10)</i>	<i>2</i>		<i>4,02 (9)</i>	<i>3</i>
	<i>ACUERDO COMERCIAL</i>		<i>TLC UNION EUROPEA</i>	<i>5</i>		<i>TLC</i>	<i>3</i>		<i>NO HAY</i>	<i>1</i>		<i>TLC UNION EUROPEA</i>	<i>4</i>
	<i>TOTAL</i>	<i>100,00 %</i>			<i>3,0</i>			<i>2,7</i>			<i>1,7</i>		<i>7,9</i>

Según la *matriz selección de mercados* se puede observar que el país con mejor

puntuación es Países Bajos, esto quiere decir que las variables son bastante buenas y competitivas a diferencia de los otros países. De acuerdo a esta, el mejor mercado o país destino óptimo para la exportación de Limón Tahití sería Países Bajos. Sin embargo, debido a las facilidades que se ofrece para la empresa, factores como la distancia, las relaciones directas, entre otras ventajas; se consideró que Estados Unidos sería el mercado destino para este presente plan.

País destino

Estados Unidos de América

Estados Unidos ha suscrito más de catorce (14) tratados de libre comercio (TLC) firmados con los países aliados, los cuales representan más del 42% del mercado de bienes de consumo en el mundo. Algunas de las partes signatarias son:

- T-MEC (Canadá, Estados Unidos, México)
- Corea
- Panamá
- Perú
- Colombia
- Omán
- Marruecos

- Chile

- Jordania

- Israel

Según el Logistics Performance Index (LPI) Estados Unidos se ubica en el puesto N°9 en desempeño logístico. Es uno de los países con la infraestructura de transporte más desarrollada y suficiente para satisfacer las necesidades económicas, su infraestructura portuaria se compone por más de 400 puertos y sub puertos (Proexport, 2014).

Además, su localización estratégica entre los Océanos pacífico y atlántico, han logrado posicionar a algunos de sus puertos dentro del rango de los más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo.

La alta demanda de algunos productos en Estados Unidos y los tratados de libre comercio con Colombia, permiten que se presenten cientos de oportunidades para algunas industrias. Para Colombia, una de las industrias más sobresalientes en el mercado estadounidense es la agroindustria, esta se ha consolidado como el principal sector exportador de productos no minero energéticos.

Debido a características como la superficie, la población, el consumo y la falta de producción, Estados Unidos se convierte en la economía más grande, así mismo permite ser uno de los mercados potencialmente atractivos para la comercialización de productos. Es así como Estados Unidos se convierte en el principal exportador e importador de alimentos del mundo (ShareAmerica, 2019), es de destacar que esto representa una amplia oportunidad de negocio para los productos colombianos que no se encuentran en el mercado norte americano.

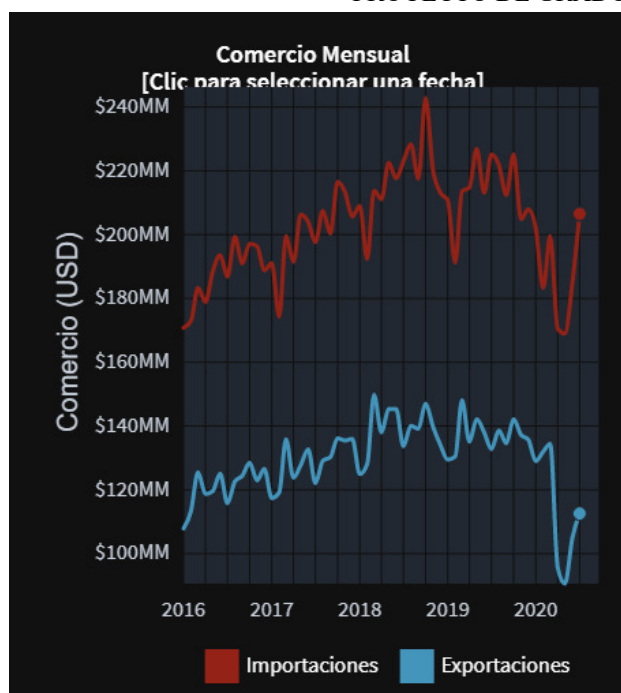


Figure 4. Variación del comercio, tomada de OEC

El comercio de las frutas y/o vegetales ha entrado en auge a través de los años, Colombia presenta potencial y el mercado estadounidense como principal aliado comercial ha permitido que los productos colombianos sean competitivos. El aguacate, el limón, la gulupa, la uchuva, la piña, el mango, entre otras frutas; son productos atractivos en este mercado los cuales son respaldados con cifras de importación de las diferentes bases de datos.

El Limón Tahití colombiano se ha destacado por las condiciones en las que se produce llevándolo a ser un producto de calidad, es así como obtiene oportunidades compitiendo con países como la India y México. Las exportaciones colombianas de Limón Tahití han sido lideradas por Estados Unidos, principal país destino. Desde el año 2012 a 2020 se han registrado más de mil exportaciones, para un total de 24.032,669 toneladas vendidas en este periodo de tiempo y representando un valor FOB de USD \$27.393.284 (Veritrade, 2015).

Las oportunidades de negocio que ofrece Estados Unidos son amplias ya sea para

productos que actualmente se comercian o nuevos, es por esto que, con el fin de ser partícipes de la proveeduría de alimento y la contribución a la economía, los productores nacionales colombianos buscan la aceptabilidad del Limón Tahití y otras frutas ante el Servicio de Inspección Sanitaria Animal y Vegetal Estadounidense (APHIS), institución encargada de autorizar el ingreso al país de productos vegetales y sus derivados procesados.

Los documentos necesarios para ingresar algunos productos a Estados Unidos son:

- a) FDA – Food and Drugs Administration
- b) Factura comercial
- c) Documento de transporte
- d) Manifiesto de carga
- e) Lista de empaque
- f) Certificado de origen
- g) HACCP

El consumo de limón Tahití en estados unidos se da principalmente a la gran población latina que habita en el país, son estos quienes han contribuido culturalmente al consumo de esta fruta incluyéndola en el uso de la cocina tanto para bebidas como para comidas. Se considera que en Estados Unidos la época con mayor incremento de consumo se presenta en el verano, debido a las altas temperaturas las personas buscan como calmar la sed y es ahí cuando el limón entra a ser un producto apetecido.

Estrategias y canales de comercialización

Las estrategias de comercialización se crearon de acuerdo al estudio del mercado americano, exactamente el de Estados Unidos, mercado objeto de exportación. Esta estrategia se basa principalmente en introducir el producto y también la marca en los principales mercados mediante el contacto directo por parte del equipo de la empresa con los distribuidores mayoristas, con esto se busca crear un vínculo y confianza con el cliente directamente.

Merquex cuenta con un número reducido de intermediarios, es de acuerdo a esto que se define un canal de comercialización establecido según los parámetros y actividades estudiadas, es así como se decide por parte de la empresa llevar a cabo el desarrollo de las ventas mediante un canal de distribución indirecto. Este canal de comercialización se enfoca en pocos intermediarios quienes llevan a cabo la venta y entrega del producto al consumidor final, ya sean intermediarios de venta mayorista o minorista.

En cuanto a los medios de transporte para la comercialización, los productos inician una primera ruta desde los predios a la planta empacadora y de la planta al puerto por medio de transportes terrestres como camiones y/o tractomulas. El objetivo de Merquex es crear alianza con dos agentes aduaneros, Alltrans y Bemel los cuales ofrecen buenos tiempos de despacho, seguridad y rendimiento en el trámite de aduanas, además de la experiencia en el manejo de frutas frescas. Nuestro principal medio de transporte internacional es el marítimo por tanto

contamos con navieras subcontratadas por nuestros agentes, las principales líneas navieras son Tiba, Hapag Lloyd, Hamburg Sud, entre otras.

Implementación

Mi desarrollo como estudiante durante la práctica empresarial se llevó a cabo de manera semi presencial. Mi trabajo principal fue construir una base documental de un plan de negocios y diferentes certificados requeridos para la inscripción de la empresa ante el MINTIC como Comercializadora Internacional. Así mismo, pude llevar a cabo cada punto requerido para la certificación en Buenas Prácticas Agrícolas - ICA de los predios asociados a la empresa.

Como lo mencioné en la metodología del presente proyecto, hubo salidas de campo relacionadas al proceso de certificación, en estas se evaluaron junto con un ingeniero agrónomo las condiciones de los cultivos y la infraestructura presente en el predio, también se tuvo la oportunidad de conocer el proceso de pos cosecha, embalaje y distribución en una planta empacadora.

Junto con los jefes y contactos ubicados en Estados Unidos y Suiza se pudo realizar un primer contacto con algunos clientes interesados en adquirir productos. El objetivo en Suiza fue exportar cacao y en Estados Unidos Limón Tahití, mi última actividad con este segundo mercado fue llevar a cabo una comunicación por medio de emails brindando información acerca de la empresa, las capacidades y procesos productivos.

Documentos realizados en la práctica: Plan de negocios, Portafolio de servicios, factura comercial, lista de empaque, entre otros.

Conclusiones

- La oportunidad comercial que tiene la empresa Merquex con la venta de frutas frescas y exóticas es evidente, el comercio internacional de productos agrícolas en especial el de Limón Tahití se incrementa cada año y la ventaja que tiene Colombia respecto a su producción permite mayor reconocimiento.
- El proyecto de internacionalización de Merquex inicia desde la presente base investigativa y finaliza en su ejecución teniendo en cuenta los estudios previos realizados, la inversión y el desarrollo de las diferentes obligaciones como comercializadora internacional.
- De acuerdo a los estudios previos realizados, se define que Estados Unidos es un mercado óptimo para el inicio de las actividades comerciales teniendo en cuenta la demanda o consumo, vías de acceso, requisitos y contacto con los clientes.

Referencias

- AnalDEX. (2019). *AnalDEX*. Obtenido de <https://www.analdex.org/2019/07/31/informe-de-exportaciones-de-fruta-enero-mayo-2019/>
- Asohofrucol. (Diciembre de 2017). *Asohofrucol*. Obtenido de www.asohofrucol.com.co/archivos/Revista/Revista56.pdf
- Bancolombia. (28 de Septiembre de 2018). *Grupo Bancolombia*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/wcm/connect/562d575b-9b62-4648-ae92-3471e355b166/el-arte-de-cultivar-lim%C3%B3n-tahit%C3%AD.pdf?MOD=AJPERES&CVID=ny-6j0q>
- Caballero, I., & Padín, C. (2006). Comercio Internacional. Una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior. En I. Caballero, & C. Padín, *Comercio Internacional. Una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior*. (págs. 4-5). España: Ideaspropias.
- Cartama. (s.f.). *Cartama*. Obtenido de <https://cartama.com/#uno>
- Gonzalez, X. (21 de Septiembre de 2018). *Agronegocios*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/santander-principal-productor-de-limon-tahiti-del-pais-con-83-de-participacion-2773458>
- González, X. (21 de Septiembre de 2018). *AGRONEGOCIOS*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/santander-principal-productor-de-limon-tahiti-del-pais-con-83-de-participacion-2773458#:~:text=Los%20cultivos%20de%20limas%20%C3%A1cidas,%2C6%25%20respepto%20a%202016.>
- IALIMENTOS. (2015). *IALIMENTOS*. Obtenido de <https://www.revistaialimentos.com/ediciones/edicion-22/el-cacao-colombiano-es-uno-de-los-productos-con-mayor-proyeccion-en-el-mundo/>
- Lopez Bejarano, J. M. (10 de Mayo de 2019). *Agronegocios*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/aprenda/fao-pronostica-crecimiento-en-el-comercio-y-produccion-de-frutas-tropicales-2860552>

- Ortega, A., & Espinosa, J. L. (2015). Plan de internacionalización empresarial. En A. Ortega, & J. L. Espinosa, *Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico* (pág. 15). Madrid: ESIC.
- Ortiz, X., Acevedo, X., & Martínez, H. (Julio de 2002). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*. Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B0037E/B0037E.PDF>
- Otero, M. A. (2008). Internacionalización. En M. A. Otero, *Internacionalización. Como iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional* (pág. 10). España: Netbiblo.
- Persian Lime. (2018). *Persian Lime*. Obtenido de <https://persianlime.co/Persian/el-limon-tahiti/>
- Portuario, P. (07 de Agosto de 2020). *SEAONET*. Obtenido de <https://seaonet.com/colombia-puerto-de-barranquilla-exporta-874-toneladas-de-limon-tahiti-a-estados-unidos/>
- PROCOLOMBIA. (2019). *Invest in Colombia*. Obtenido de <https://investincolombia.com.co/es/sectores/agroindustria-y-produccion-de-alimentos/frutas-y-verduras>
- Proexport. (2014). *Procolombia*. Obtenido de https://procolombia.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_estados_unidos_2014.pdf
- Sánchez, A. M. (01 de Septiembre de 2020). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/las-exportaciones-en-julio-subieron-12-respecto-al-mes-anterior-jalonadas-por-productos-del-agro-3053384>
- ShareAmerica. (07 de Marzo de 2019). *SHAREAMERICA*. Obtenido de <https://share.america.gov/es/los-agricultores-de-estados-unidos-alimentan-al-mundo/>
- Veritrade. (2015). *Veritrade*. Obtenido de Veritrade: <https://www.veritradecorp.com/>
- Villanueva, D. (28 de Junio de 2018). *Departamento Nacional de Planeación*. Obtenido de https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%201_An%C3%A1lisis%20sector%20agr%C3%ADcola.pdf