



TROPICAL PARADISE
“UNA PROPUESTA EXPORTADORA”

LUISA FERNANDA REYES HURTADO

TRABAJO DE GRADO

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTA D.C., ABRIL DE 2010



TROPICAL PARADISE
“UNA PROPUESTA EXPORTADORA”

LUISA FERNANDA REYES HURTADO

TRABAJO DE GRADO

TUTOR:
LUIS ALBERTO BUITRAGO

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTA D.C., ABRIL DE 2010

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Humberto, Andrea, Ximena sin los cuales nada de esto sería posible y a Gloria, quien ha sido y será quien ilumine mi camino para el resto de la vida.

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia quiero agradecerle a mi padre, quién han sido el gran pilar hacia el éxito de esta carrera académica, que hasta el día de hoy, ha logrado un primer triunfo profesional.

También quiero agradecer a todos los docentes de la institución, a mi tutor y a mis amigos y compañeros de carrera, quienes acompañaron esta trayectoria y fueron los mentores del conocimiento adquirido con experiencias únicas e importantes.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ii
ABSTRACT.....	iii
1. INTRODUCCION	1
2. ESTRATEGIA Y CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	3
2.1 Objetivo General	3
2.1.1. Objetivos Específicos	3
2.1.1.1. Formulación del Plan de Negocio.....	3
2.2 Misión.....	3
2.2.1 Visión:	4
2.3. Concepto de Negocio	4
2.3.1. Producto	5
2.3.2. Portafolio de Productos	6
2.3.3. Procesamiento del Producto	7
2.3.4. Nicho de Mercado	8
3. MERCADO OBJETIVO.....	10
3.1 Análisis del Sector en General.....	10
3.2 Análisis del Sector a Nivel Mundial	10
3.3 Análisis del Consumidor	11
3.4 Panorama Nacional.....	12
3.5 Tamaño	13
3.6 Principales Empresas.....	13
3.7 Entorno Actual	14
4. PRODUCTO Y PROPUESTA DE VALOR.....	16
4.1 Empaque y Embalaje:	16
4.2 Etiqueta:.....	18
4.3 Serial:	19
5. COMPETENCIA.....	19
5.1 Fortalezas y Debilidades	19
5.2 Análisis DOFA	20
6. MERCADEO Y VENTAS.....	22

6.1.	Precios	22
6.2.	Formas y Plazo de Pago.....	22
6.3.	Descuentos.....	22
6.4.	Promoción	22
7.	CANALES DE DISTRIBUCION Y VENTA.....	24
7.1.	Canales de Distribución:	25
8.	ORGANIZACIÓN	26
8.1.	Organigrama de la Empresa	26
8.2.	<i>Departamento General.....</i>	<i>26</i>
8.3.	<i>Departamento Comercial.....</i>	<i>26</i>
8.4.	<i>Departamento Financiero.....</i>	<i>27</i>
8.5.	<i>Departamento de Comercio Exterior.....</i>	<i>27</i>
9.	CONSTITUCIÓN DE EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES.....	28
10.	INTELIGENCIA DE MERCADOS	29
10.1.	Primer Filtro: Variables Generales	29
10.2.	Variables de selección de mercados.....	29
10.3.	Desarrollo y calificación de las variables	31
10.4.	Países Resultantes	35
10.4.	Segundo Filtro: Variables Sectoriales.....	35
10.4.1.	<i>Variables de Selección de Mercados</i>	<i>35</i>
10.4.2.	<i>Desarrollo y Calificación de las Variables</i>	<i>36</i>
10.4.3.	<i>Países Resultantes</i>	<i>41</i>
10.5.	Tercer Filtro: Variables Especiales.....	41
10.5.1.	Mercado Objeto: Alemania.....	42
10.5.2.	Razones de Elección.	42
10.5.3.	Segmento de Penetración: Mercado Alemán.	43
10.5.4.	Acuerdos Comerciales de los Mercados de Interés a Exportar:	44
10.5.5.	Regulaciones, Restricciones y Requerimientos Especiales:.....	46
10.5.6.	Consideraciones Logística Alemana.....	48
11.	PRESUPUESTOS	53
11.1.	VIABILIDAD DEL PLAN INTERNACIONAL	58

12. REFERENCIAS..... 59

LISTAS ESPECIALES

LISTA DE TABLAS

Tabla 1, Código NCM	4
Tabla 2, Medidas de peso, "Fuente: <i>Elaboración del autor</i> "	18
Tabla 3, Análisis DOFA, "Fuente: <i>Elaboración del autor</i> "	20
Tabla 4, Primer filtro.....	32
Tabla 5, Segundo filtro.....	37
Tabla 6, Datos generales de Brasil.....	52
Tabla 7, Matriz Costos de Exportación TROPICAL PARADISE 500 Gr.....	53
Tabla 8, Matriz Costos de Exportación TROPICAL PARADISE 50 Kg..	55

LISTA DE GRAFICOS

Ilustración 1, Procesamiento de la fruta fresca hasta la etapa de la liofilización.	7
Ilustración 2, Relación de medidas, "Fuente: <i>Elaboración del autor</i> ".....	17

RESUMEN

El proyecto de grado de Administración de Negocios Internacionales expuesto en este trabajo académico, tiene su marco estructural en la empresa Tropical Paradise, comercializadora de cócteles tropicales liofilizados sin alcohol, con el cual se busca demostrar la factibilidad y viabilidad de que Colombia exporte un producto innovador en contrapuesta de los productos que exporta tradicionalmente a nivel mundial.

Dentro del plan exportador de la empresa Tropical Paradise, Alemania será el primer país importador de cócteles tropicales liofilizados sin alcohol y se constituirá como distribuidor del producto al interior del país y a otros países de la Unión Europea.

PALABRAS CLAVE

Cocteles sin alcohol

Liofilización

Tropical Paradise

Frutas tropicales liofilizadas

ABSTRACT

The present project intends to demonstrate the benefits and viability of commercializing a new product and its ability to attract new developments due to its tendency to supply the new and latest needs of people. The company; Tropical paradise with the new method of freeze-drying the non alcoholic tropical cocktails has as main purpose, offering people a new option of enjoying different entertainment activities in a healthy and durable way.

As a long term project, the company is going to export the cocktails to Germany, which is going to be the principal country of distribution inside it and in most of the Europe Union countries.

KEY WORDS:

Non-alcoholic beverages

Tropical Paradise

Tropical freeze dried fruits

Freeze-Drying

1. INTRODUCCION

TROPICAL PARADISE tiene como misión comercializar y suministrar una variedad de cocteles tropicales liofilizados sin alcohol a la sociedad, bajo los parámetros de una opción de bebida alternativa y de calidad, logrando desarrollarse en un entorno competitivo, internacional y rentable, que garantice la expansión de la economía nacional así como el desarrollo de las personas que hacen parte de la organización.

A través de este proyecto se busca demostrar la factibilidad y conveniencia de que Colombia exporte cocteles tropicales sin alcohol en polvo. Esto se realiza mediante un proceso de liofilización de una mezcla de los diferentes componentes del coctel para obtener polvo saborizante, en contrapropuesta con los alimentos y bebidas congeladas y artificiales que tradicionalmente Colombia vende en gran parte del mercado internacional.

El mercado principal es en general la población colombiana ubicada en las ciudades más pobladas y que presentan un alto nivel de consumo de bebidas sin alcohol, tales como Bogotá, cali, barranquilla, y que correspondan a los estratos cuatro, cinco y seis.

El producto está dirigido a mujeres y hombres en general, entre 15 y 59 años.

Se iniciará posteriormente un proceso de internacionalización, basado en la comercialización a nivel internacional de diferentes variedades de cocteles tropicales sin alcohol en polvo a través del proceso de liofilización, para llegar al sector de bebidas con un producto innovador, natural, nutritivo, libre de alcohol, práctico y de fácil preparación. La empresa, pretende proyectar TROPICAL PARADISE en el mercado europeo.

En Colombia existe una gran variedad de oferta de frutas tropicales y bebidas exportables, se comercializan pulpa congelada, en trozos congelados, bebidas artificiales, fruta en conserva o la fruta fresca; pero en sí un coctel hecho a base de fruta tropical fresca y componentes adicionales sin alcohol en polvo no es un producto común en el país, incluso aún, a nivel mundial.

Los altos costos en inversión de capital y el difícil acceso a la tecnología son aspectos determinantes del poco desarrollo de este segmento agroindustrial. Hoy en día las cosas han cambiado, especialmente por dos razones: la tecnología es más accesible y la demanda por las bebidas naturales y sin alcohol es cada vez más grande.

Cabe mencionar que la producción de alimentos liofilizados en el mercado nacional es muy escasa, el café es el producto más reconocido que utiliza esta clase de procesos. En el país, existen pequeñas empresas liofilizadoras ubicadas en Cundinamarca, Bogotá y Medellín, siendo algunas de ellas parte de la cadena industrial para el procesamiento de un producto final.

En el momento de iniciar el plan de negocio, se pensó en un producto innovador, inexplorado o no totalmente explotado que brindara a un consumidor un producto asequible, de fácil preparación y capaz de conservar sus propiedades organolépticas, nutricionales y apariencia, por medio de un sofisticado proceso de liofilización, el cual muestra ventajas tales como:

- Vida útil prolongada sin riesgo de descomposición. (Seis meses)
- Disminución de costos de transporte y almacenamiento (No se requiere refrigeración).
- Disponibilidad del Producto en periodos de escasez.
- Practicidad de uso y consumo.

2. ESTRATEGIA Y CONCEPTO DEL NEGOCIO

2.1 Objetivo General

Realizar el plan de negocio para la comercialización de cócteles tropicales liofilizados sin alcohol en Colombia y Alemania

2.1.1. Objetivos Específicos

- Identificar el mercado meta para cócteles tropicales liofilizados sin alcohol en Colombia y en el mercado Europeo(CLIENTES)
- Identificar las empresas que realizan el proceso de liofilización en Colombia (PROVEEDORES)
- Identificar Las empresas que distribuyen y comercializan bebidas sin alcohol en Colombia (COMPETIDORES)
- Identificar la normatividad para el manejo de este tipo de productos en Colombia (LEGAL)

2.1.1.1. Formulación del Plan de Negocio

- Determinar la viabilidad económica, financiera y operativa del proyecto
- Identificar el nivel de demanda en países de mayor consumo de bebidas sin alcohol
- Determinar cuál es el país potencial para exportación y comercialización de cocteles tropicales liofilizados sin alcohol en diversos países
- Determinar el proceso de comercialización del producto

2.2 Misión: Suministrar una variedad de cocteles tropicales sin alcohol liofilizadas a la sociedad, bajo los parámetros de un entretenimiento sano y de calidad, logrando desarrollarse en un entorno competitivo, internacional

y de rentabilidad, que garantice la expansión de la economía nacional así como el desarrollo de las personas que hacen parte de la organización.

2.2.1 Visión: Para el año 2014, TROPICAL PARADISE, con su marca estará posicionada en el mercado Europeo, y ofrecerá una gama de cinco cocteles adicionales que permitirán afianzar las relaciones comerciales existentes y generar nuevas oportunidades para el crecimiento empresarial. La compañía para el año 2019 tendrá una amplia cobertura en el mercado nacional e internacional, consolidándose como una compañía exportadora, integrando un equipo humano capaz de liderar el desarrollo y crecimiento de la organización.

2.3. Concepto de Negocio

El presente plan de negocio tiene su marco estructural en la comercializadora de cocteles tropicales liofilizados nacional e internacional limitada, "TROPICAL PARADISE".

El producto en estudio corresponde al sector de bebidas sin alcohol, comprendido dentro de la división Alimentos y bebidas de la clasificación CIIU, comprende la producción de aguas (minerales y mineralizadas) y refrescos.

Tabla 1, Código NCM

CODIGO NCM	DESCRIPCION
22.01	Agua, incluidas el agua mineral natural o artificial y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada ; hielo y agua nieve.
22.02	Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada , y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida

2.3.1. Producto

Cocteles tropicales liofilizados. Específicamente se comercializarán 12 tipos de cocteles a nivel nacional. Estos cocteles son transformados en polvo por medio de un proceso de liofilización, el cual se encuentra dividido entre las etapas de congelación, la cual oscila entre setenta y noventa minutos para evitar coloraciones oscuras del coctel y entre la etapa de sublimación o deshidratación, en la cual se hace una transferencia de calor, masa y una remoción de vapor para obtener el coctel liofilizado, una vez los cocteles son liofilizados, se procede al proceso de trituración para obtener el polvo del coctel, aspecto característico de TROPICAL PARADISE. El proceso desde la manipulación de la fruta tropical fresca, la mezcla con los componentes específicos de cada tipo de coctel hasta la obtención del polvo del coctel, tiene una duración promedio de veinticuatro horas.

La liofilización de cocteles, es la mejor manera de preservar un producto debido a que cuando se produce la rehidratación se conservan las propiedades organolépticas, nutricionales y apariencia. Adicionalmente la liofilización muestra ventajas tales como:

- Vida útil prolongada sin riesgo de descomposición. (Seis meses)
- Disminución de costos de transporte y almacenamiento (No se requiere refrigeración).
- Disponibilidad del Producto en periodos de escasez.
- Practicidad de uso y consumo.

Frutas utilizadas en la elaboración de los cocteles:

Se escogieron las siguientes frutas tropicales, teniendo en cuenta su producción y demanda a nivel sectorial.

Kiwi, Mora, Fresa, Sandía, Banano, Maracuyá, Coco, Lulo, Naranja, Limón, Piña

Después de realizar un estudio e investigación acerca de los diversos tipos y mezclas de cocteles, se seleccionaron los doce que se presentan a continuación:

2.3.2. Portafolio de Productos

1. Tropical Paradise: helado de vainilla, coco, fresa, banano
2. Caribbean beach: maracuyá, piña, jarabe, media clara de huevo
3. Tropical passion: piña, coco, helado de ron con pasas
4. Cocconut ice: coco, banano, jarabe, crema de leche
5. Tropical sunshine: piña, limón, jarabe de cereza, soda
6. Watermelon sky: sandia, fresa, mora, crema de leche
7. Tropical beach: mora, leche, ginger ale
8. Kiyaky: kiwi, lulo, jarabe, ginger ale
9. Tropical mix: mora, banano, leche
10. Tropical hawaiian: piña, soda, jarabe de granadina
11. Sex in the moon: coco, fresa, sandia, crema de leche
12. Tropical island: naranja, maracuyá, jarabe de granadina, gotas amargas

Componentes fundamentales para obtener las características de cocktail y diferenciarlo de un jugo tradicional.

- Jarabe de Azúcar:

Fórmula:

Azúcar refinada 100%

Agua 50%

Preparación: disuelva el azúcar en un recipiente, llévelo a cocción a fuego lento hasta que llegue a ebullición durante diez minutos. Remueva con cuchara de palo. Bájelo y déjelo a reposar a temperatura ambiente. Envase el jarabe en un recipiente o frasco de cristal esterilizado y consérvelo refrigerado.

- Syrup de Granadina:

El syrup de granadina juega el mismo efecto en nuestros cócteles que el jarabe de azúcar, con la diferencia que además de endulzar, colorea y da un sabor característico

2.3.3. Procesamiento del Producto

Liofilización

A continuación se presenta el proceso regular para la liofilización de frutas.

Ilustración 1, Procesamiento de la fruta fresca hasta la etapa de la liofilización.

RECEPCION DE FRUTA FRESCA
SELECCIÓN Fruta Rechazada: 5 Kg.
LAVADO CON AGUA CORRIENTE
INMERSION EN AGUA CLORADA
ENJUAGUE Total: 95 Kg.
ESCALDADO Total: 95 Kg.

<p align="center">PELADO</p> <p align="center">Cascara: 18.31 Kg.</p>
<p align="center">CORTE FRUTA</p> <p align="center">Semilla: 19.76 Kg.</p>
<p align="center">EXTRACCION DE JUGO</p> <p align="center">Fibra: 6.27 Kg.</p> <p align="center">Pérdidas: 0.16 Kg.</p>
<p align="center">LIOFILIZACION</p> <p align="center">Agua Removida: 40.59</p>

Fuente. Adaptado de Rodríguez Pineda (1989).

2.3.4. Nicho de Mercado

El nicho de mercado al cual se desea atender es el de lugares de diversión nocturna, “pubs”, restaurantes, cadenas y hogares que atiendan a un grupo de personas que tengan como actividad principal brindar o adquirir una forma de diversión y entretenimiento sana, natural, orgánica y de un alto nivel de nutrición.

Específicamente el producto va dirigido a dos tipos de clientes; por un lado las familias que optan por adquirir un producto innovador, libre de alcohol, con altos valores nutricionales y sobretodo de fácil preparación, para ser usado en reuniones especiales o comidas que deseen hacer en casa y brindar de una forma innovadora y elegante una alternativa de bebida que amenizara cada uno de los eventos que se realicen en su hogar. Estos productos en presentaciones de 500 Gr. Podrán ser adquiridos en supermercados y grandes cadenas. Por otro lado se busca ofrecer el producto a lugares de diversión nocturnos, “pubs” o restaurantes

que deseen abarcar una tendencia mundial de consumir bebidas sin alcohol cuando las personas salen a divertirse o a hacer vida social.

Este es un producto innovador, ya que se produce por medio de un sofisticado proceso de liofilización anteriormente mencionado, el cual es un sector no totalmente explotado, novedoso y bastante rentable debido a sus ventajas competitivas.

La producción de alimentos liofilizados en el mercado nacional es muy escasa, el café es el producto más reconocido que utiliza esta clase de procesos. En el país, existen pequeñas empresas liofilizadoras ubicadas en Cundinamarca, Bogotá y Medellín, siendo algunas de ellas parte de la cadena industrial para el procesamiento de un producto final.

Es aquí en este sector y segmento de mercado donde la presente propuesta de negocio busca aprovechar la oportunidad competitiva que se presenta al hacerle frente a los mercados globales con una gama de productos básicos agrícolas, como los son las frutas tropicales, con el fin de transformarlas en cocteles sin alcohol mediante procesos que impiden la pérdida de sus valores nutricionales, conservando su aroma y sabor, tal como se observa en el proceso de liofilización.

La posibilidad de producir cocteles tropicales sin alcohol, permite ofrecer al mercado nacional y posteriormente internacional opciones frente a la escasez y alto precio de las bebidas tropicales esencialmente, las cuales son poco reconocidas debido al cuidado y altos precios que presentan. Con estos cocteles tropicales sin alcohol en polvo, se podrá contar en diversos lugares de diversión nocturnos, bares, restaurantes y supermercados o almacenes de cadena, con un producto innovador, dirigido al gusto de clientes que no consumen licor y con grandes beneficios tanto para él como para el vendedor, debido a su alto nivel de vida útil, a sus reducidos costos de transporte y a un producto innovador al cual podrán tener acceso.

3. MERCADO OBJETIVO

3.1 Análisis del Sector en General

Según el estudio realizado en la revista de bebidas vol. 107, hoy en día las tendencias del mercado de bebidas han mostrado un cambio en las preferencias del consumidor hacia los productos sin alcohol, naturales, saludables con aromas y sabores innovadores, favoreciendo ampliamente el desarrollo de las bebidas a partir de frutas, tanto en el mercado de los países desarrollados como en de los países en desarrollo como Colombia. Si bien es cierto que existen grandes fluctuaciones en el corto y mediano plazo, referidas especialmente a poca certeza en el abastecimiento de materias primas o semi-procesados, también se puede percibir una demanda creciente de sabores de frutas tropicales para la oferta de mezclas refrescantes que incluyen bebidas de frutas tropicales sin alcohol, el cual va a ser el producto en estudio.¹

3.2 Análisis del Sector a Nivel Mundial

A nivel mundial unas pocas empresas aumentan su participación favorecidas por el hecho de que mercados que anteriormente permanecían segmentados, estrictamente separados, ahora se están fusionando. Las empresas que dominan internacionalmente el mercado de las aguas, por ejemplo, no se dedican exclusivamente a la fabricación de las mismas, sino que además producen otros productos que van desde refrescos, jugos y cervezas, hasta alimentos. Este es el caso de la empresa Danone, productora de lácteos y galletitas, que ocupa el segundo lugar en la producción de aguas a nivel mundial (y cuya participación es creciente en América Latina y EEUU).

¹ Estudios de consumidores single source y de medios de comunicación realizados por la red global de TGI, 2007

El otro cambio operado a nivel empresarial ha sido el surgimiento y expansión de las segundas marcas, mundialmente conocidas como b-brands, cuyo crecimiento está asociado a la consolidación de los envases plásticos descartables.

En Brasil, por ejemplo, estas marcas (denominadas “Tubainas”) hacia julio de 2000 tenían una participación de 32,7% del mercado. La mayoría de éstas tienen una distribución de alcance regional, aunque tras el importante crecimiento que han registrado, algunas de ellas han alcanzado difusión a nivel nacional.²

En América Latina también se ha dado un crecimiento importante de las bebidas energéticas y deportivas y de los yogures líquidos, así como de las bebidas a base de soya, que en el mercado mundial están tomando un lugar destacado en las preferencias del consumidor.

3.3 Análisis del Consumidor

Los hábitos alimenticios de los consumidores se han modificado notoriamente en los últimos años, el cuidado de la salud y la estética pasaron a ocupar un lugar preferencial en la vida de los mismos, determinando una mayor preocupación por los productos que comen y beben. En este contexto no sólo ha aumentado el consumo de agua, sino también el de productos de bajas calorías (en detrimento de productos de mayor nivel calórico) determinando un incremento en la demanda de bebidas “lights” así como bebidas sin alcohol y de los jugos energizantes.

Estos últimos, por poseer un importante contenido vitamínico y llegar al público a un precio menor que los jugos de frutas naturales, están alcanzando un importante desarrollo en los mercados americanos y centroamericanos. Tanto en EEUU como en México, productos como té helado preparado, jugos vitaminizados y aguas van aumentando su participación en el mercado. Las nuevas tendencias de consumo,

² Estudios de consumidores single source y de medios de comunicación realizados por la red global de TGI, 2007

al aumentar la cantidad y diversidad de bebidas consumidas, abren interesantes nichos de mercado a las empresas del sector.

3.4 Panorama Nacional

Debido al apalancamiento acelerado en el consumo interno, el mercado de las bebidas en Colombia muestra una dinámica en ascenso. Cada año se suman nuevas compañías y productos a este sector que todavía parece ofrecer espacio para crecer. Es evidente que los competidores directos del producto en estudio, son las bebidas sin alcohol, específicamente el agua, considerado como su mayor competidor, las gaseosas, jugos de frutas naturales, bebidas “light” y energizantes.

Aguas

En Colombia se calcula que las personas consumen 15 litros de aguas envasadas al año. Raddar también afirma que en el país se venden más de \$40 mil millones al año en agua envasada. Además éste es un segmento que demuestra estar en auge: marcas como Dasani han logrado una presencia en cerca de 40.000 puntos de venta, mientras las marcas de agua embotellada continúan proliferando. Carulla, Éxito, Oma, Juan Valdez, Carrefour, son sólo ejemplos de algunos negocios que han lanzado su propia marca de agua.

Gaseosas

De acuerdo con la firma Raddar, sólo el mercado de gaseosas factura \$1,6 billones al año. La bebida se consume en todos los estratos, aunque los categorizados como ‘estratos medios’ abarcan el 62% de ese consumo. Un 29% se dirige a los estratos bajos, mientras los altos apenas ocupan un 9% de dicho mercado. Cifras para reflexionar, pues aquí puede verse explicado por qué una marca como Big Cola – según la Revista Dinero – ha logrado ocupar el 10% del mercado en tan poco tiempo, gracias a sus precios bajos.

Las ciudades de mayor consumo de las gaseosas se corresponden con las de mayor población. De acuerdo con Raddar, hacia Bogotá se destina el 21% del total de las ventas; Medellín se lleva el 14%; Cali el 12% y Barranquilla el 6%. Entre las ciudades pequeñas, se destaca Manizales con un consumo del 5% y Bucaramanga con un 4%.

3.5 Tamaño

En el macro sector agroindustrial, las bebidas no alcohólicas representan el 8% de la producción total. Una cifra nada desdeñable si se compara con la mayor de todas las categorías en este macro sector, correspondiente a los productos lácteos, los cuales alcanzan a ocupar el 13%. La agroindustria, por su parte, representa el 10,2% del PIB nacional, según el perfil sectorial publicado por Proexport.

3.6 Principales Empresas

Postobón reportó un crecimiento cercano al 20,9% en sus ventas de bebidas de 2007, con respecto a las de 2006. En dicho año la Compañía vendió \$467.440 millones, mientras en 2007 pasó a vender \$560.888 millones.

Bavaria, la compañía cervecera más grande del país, también tiene presencia en el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas con productos como los refrescos de frutas, maltas y aguas. Con respecto a esta última, 2007 fue el año en el que la marca Brisa lanzó al mercado el agua saborizada y con gas del mismo nombre. Sin embargo, la Compañía percibe que “el mercado de aguas es decreciente”. Sustentan esta hipótesis en las cifras pues, en jugos de fruta, la compañía pasó de vender \$75.053 millones en 2006 a \$29.477 millones en 2007, mostrando una variación negativa del 60,7%.

Y el agua embotellada también reflejó un crecimiento negativo en ventas para

Bavaria: mientras en 2006 éstas alcanzaron los \$114.822 millones, en 2007 descendieron 10,6% al alcanzar los \$102.687 millones. Sin embargo, cabe anotar que la nueva marca de agua Brisa fue lanzada apenas a mediados del año pasado.

El relanzamiento de Pony Malta, en cambio, si marcó un éxito en las bebidas no alcohólicas de Bavaria. Las ventas del producto crecieron un 18%, apalancado en el rediseño de la marca, un nuevo empaque y la estrategia publicitaria. \$351.251 millones alcanzaron las ventas de Pony Malta en 2007, frente a los \$297.555 millones logrados en 2006.

La Industria Nacional de Gaseosas, compañía adscrita al mercado de las bebidas no alcohólicas y responsable de la marca de agua Manantial, presentó ingresos operacionales de \$883.487 millones en 2006, de acuerdo con los últimos estados financieros publicados en la Superintendencia de Sociedades. En esta categoría también se destaca Pepsi Cola Colombia con ventas equivalentes a los \$111.492 millones.

3.7 Entorno Actual

Según estudios realizados por la red global de TGI, revelan que las bebidas sin alcohol mantienen un grado de popularidad a nivel mundial, pero que a su vez se están presentando algunas tendencias y cambios interesantes en el sector. El consumo de agua mineral embotellada y de bebidas sin alcohol está aumentando en muchos mercados. Esto es indicativo de que la gente está siendo mucho más consciente de la salud con relación a sus hábitos de beber.

El desafío que enfrentan los fabricantes internacionales de bebidas sin alcohol es comprender las implicancias de tales cambios de actitud y de comportamiento, y encontrar nuevas formas de satisfacer las demandas de un mercado global, para el cual la salud y el bienestar son cada vez más importantes.

A pesar de la caída en la producción real de la industria manufacturera durante 2008, con respecto al año anterior, el sector de alimentos y bebidas tuvo un buen comportamiento, tanto en su producción anual, como en la generación de empleo.

4. PRODUCTO Y PROPUESTA DE VALOR

El producto del presente plan de negocio son cocteles tropicales sin alcohol liofilizados, transformados mediante procesos que impiden la pérdida de sus valores nutricionales, conservando su aroma y sabor, tal como se observa en el proceso de liofilización.

La posibilidad de producir cocteles tropicales sin alcohol, permite ofrecer al mercado nacional y posteriormente internacional opciones frente a la escasez y alto precio de las bebidas tropicales esencialmente, las cuales son poco reconocidas debido al cuidado y altos precios que presentan. Con estos cocteles tropicales sin alcohol en polvo, se podrá contar en diversos lugares de diversión nocturnos, bares, restaurantes y supermercados o almacenes de cadena, con un producto innovador, dirigido al gusto de clientes que no consumen licor y con grandes beneficios tanto para él como para el vendedor, debido a su alto nivel de vida útil, a sus reducidos costos de transporte y a un producto innovador al cual podrán tener acceso.

Las dos opciones contempladas para la venta de los cocteles tropicales liofilizados, son por un lado la presentación de frascos envasados al vacío de 500 Gr. Y por otro lado en unidades de 50 Kg.

4.1 Empaque y Embalaje:

- **Presentación personal:** Cada tipo de coctel va empaçado en frascos individuales de poliestireno de 150 grs. con separadores de accesorios en cartón para no tener accidentes con la mercancía. Además estos frascos van dentro de caja de cajas teniendo cabida en cada caja, doce frascos de productos individuales, teniendo las medidas necesarias para caber perfectamente en las estibas y por supuesto en los contenedores. Cada frasco contiene 500grs. De cada tipo de coctel, embalados en cajas de dura densidad en cajas de doce unidades, para ser transportados en

contenedores de 20 pies con un total de 2.500 unidades de cajas (peso de 21.800 Kgrs) por contenedor.

- Presentación industrial: Cada tipo de coctel va empacado en bolsas de polipropileno. Es embarcado en contenedores de 20 pies con un contenido de 436 bolsas. (Peso 21.800)

En el caso de TROPICAL PARADISE, presentación de 500 Gr. se embalará en cajas de cartón de alta densidad conteniendo cada una 12 envases de poliestireno. (Ver Tabla 3).

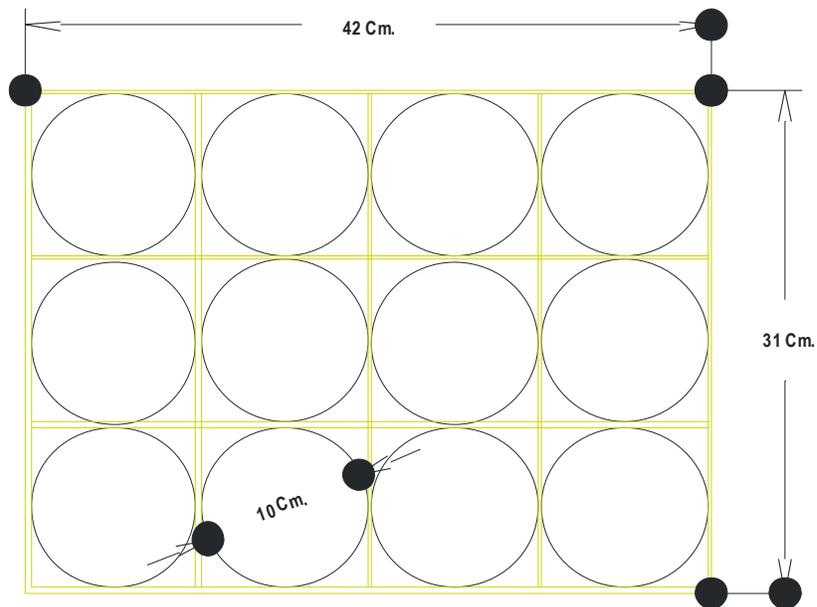


Ilustración 2, Relación de medidas, "Fuente: Elaboración del autor"

Medidas de Peso

Tabla 2, Medidas de peso, "Fuente: *Elaboración del autor*"

DESCRIPCION	GRAMAJE
Peso del polvo liofilizado	500
Peso envase (poliestireno)	150
Total recipiente	650
Peso Caja (alta densidad)	700
Peso páneles	220
Total Caja	920

	<i>Envase Grs.</i>	<i>Caja (12 und.) Grs.</i>	<i>TOTAL (2.500cajas) Kgs.</i>
Peso Neto	500	6.000	
Peso Bruto	650	8.720	21.800

4.2 Etiqueta:

Dentro del empaque del producto se envía una etiqueta donde se colocan las especificaciones técnicas del producto, además de algunas sugerencias de uso, cuidado, etc., además de la garantía del mismo.

4.3 Serial:

Cada producto tendrá un número de identificación con el cual se le puede hacer seguimiento y clasificación, además de llevar también impreso las especificaciones técnicas arriba descritas.

5. COMPETENCIA

5.1 Fortalezas y Debilidades

- Fortalezas

TROPICAL PARADISE, posee grandes fortalezas en la calidad del producto en todo su movimiento, es un producto innovador que cuenta con altos valores nutricionales, mantiene las características del producto, tales como el sabor, aroma y textura, además de su fácil preparación.

Debido a su presentación en polvo, además de contar con altos niveles de calidad gracias a un riguroso y sofisticado proceso de liofilización, ofrece un precio realmente asequible debido a los reducidos costos de transporte. También cuenta con gran fortaleza debido a su vida útil, la cual oscila entre seis y doce meses.

Finalmente, es claro que la mejor fortaleza hace referencia al producto innovador que tiene como propuesta el presente plan de negocio, al explorar un nicho de mercado no totalmente explorado, que termina en una ventaja competitiva, al anticiparse a sus competidores en el lanzamiento de nuevos y excelentes productos.

- Debilidades

Sin embargo, TROPICAL PARADISE cuenta con una gran debilidad que hace referencia a los proveedores, ya que maneja frutas tropicales, las cuales no se cosechan y la calidad no es la misma durante todo el año, en este caso se tendría una gran falencia en cuanto a variedad, dando origen a otra posible debilidad la cual sería capacidad de producción.

Es importante aclarar que aunque el posicionamiento constituye una debilidad en el corto plazo, se observa una gran oportunidad en el posicionamiento que puede obtener la compañía en el mediano y largo plazo. TROPICAL PARADISE cuenta con la posibilidad de obtener un elevado nivel de posicionamiento, lo cual se consolidará a lo largo de su gestión operativa y administrativa.

Es realmente importante para la empresa saber que Tanto las oportunidades como las fortalezas de la empresa muestran un impacto mayor frente a las debilidades y amenazas.

5.2 Análisis DOFA

Estrategias para Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar las diferentes debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Tabla 3, Análisis DOFA, "Fuente: Elaboración del autor"

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Proveedores	Posicionamiento
Capacidad de producción	Nicho de Mercado
Variedad	Acuerdos Comerciales
Posicionamiento	
FORTALEZAS	AMENAZAS
Nutrición	Acuerdos Comerciales
Calidad	Regulaciones Gubernamentales
Precio	Factores Climáticos
Vida útil	
Constante innovación	

Dentro del principal conjunto de oportunidades de mayor relevancia, TROPICAL PARADISE cuenta con la posibilidad de obtener un elevado nivel de posicionamiento, lo cual se consolidará a lo largo de su gestión operativa y administrativa, así mismo, la tradición juega un papel importante que se generará una vez se logre el posicionamiento y transcurra el tiempo de actividades de la empresa en el mercado europeo y Estadunidense. Igualmente el trabajo constante a través de campañas de publicidad, la mayoría dirigidas a la fidelización del cliente, contribuirán a generar recordación de marca y a que la variable tradición forme parte de las fortalezas de nuestra empresa.

En términos generales, se observa que la compañía se desarrolla en un ambiente de oportunidades, las cuales deben ser explotadas para garantizar el éxito y perdurabilidad de la empresa TROPICAL PARADISE.

El análisis de los factores externos e internos, permite utilizar los puntos fuertes para minimizar o contrarrestar los aspectos débiles, aunque el posicionamiento constituye una debilidad, se observa una gran oportunidad en el posicionamiento que puede obtener la compañía en el mediano y largo plazo.

6. MERCADEO Y VENTAS

6.1. Precios

La fijación de precios se maneja en base a los precios promedio del mercado, teniendo en cuenta los de la competencia. No obstante, hay que tener en cuenta que los precios de exportación serán mucho más altos de los que se imponen en Colombia debido a los costos de exportación que hay que sumárseles a los de producción.

6.2. Formas y Plazo de Pago

Para evitarse problemas de pago, los clientes externos deben pagar el 100% de la exportación en cuentas de la empresa o por medio de carta de crédito, con el propósito que las partes sientan respaldo.

6.3. Descuentos

Dependiendo del mercado se maneja precios diferentes, ya que en algunos países ya existe el producto y los competidores tienen precios fijados entonces toca ser precio aceptante. De esta misma forma se manejan los descuentos, además de la cantidad que sea solicitada por cada cliente.

6.4. Promoción

Se busca entrar en los mercados vendiendo a empresas reconocidas, en las grandes cadenas de supermercados, restaurantes, bares y discotecas de cierto prestigio y reconocimiento, las cuales puedan dar un soporte de calidad que se pueda mostrar a los demás clientes domésticos.

Se deben crear campañas, en la que se haga utilización de las siguientes herramientas:

- fabricaron de materiales como folletos, publicaciones, campañas de marketing y comunicados de prensa
- Participación en portales de Internet, donde se encontrarán preguntas frecuentes, contactos, al igual que testimonios de consumidores del producto. En esta se manejará una actividad promocional que involucre a los navegadores de esta página.
- Catálogos
- Volantes para llevar a los lugares identificados como clientes potenciales, comunicando no solo al consumidor final sino al mayorista o al retailer.

7. CANALES DE DISTRIBUCION Y VENTA

TROPICAL PARADISE busca atender el mercado Bogotano a través de una venta directa en bares, discotecas y restaurantes de estrato cuatro, cinco y seis.

Este nicho de mercado tiene como objetivo principal suministrar tanto a vendedores como consumidores el acceso a un producto innovador, natural y dirigido a personas que optan por elegir un exquisito coctel sin alcohol a la hora de salir a divertirse o a hacer vida social.

El presente plan de negocio TROPICAL PARADISE, a mediano plazo busca iniciar un proceso de Internacionalización, basándose en la comercialización a nivel internacional de diferentes variedades de cocteles tropicales en polvo a través del proceso de liofilización, para llegar al sector de alimentos y bebidas con un producto innovador, natural y nutritivo.

En el momento en que la empresa decida Internacionalizarse, debe solicitar el Registro Nacional de Exportadores, expedido por el grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales, del Ministerio de Comercio Exterior, comprometiéndose con:

- La presentación del Estudio de Mercado
- Expedir oportunamente el Certificado al Proveedor (CP).
- Efectuar la exportación de las mercancías que adquirió exentas del IVA y/o Retefuente.
- Entregar al Ministerio de Comercio Exterior y a Bancoldex, las copias de los certificados al exportador que se generaron en el trimestre.
- Radicar ante el Ministerio de Comercio Exterior, el informe Anual sobre expedición de Certificados al proveedor y exportaciones realizadas (CPEX)

7.1. Canales de Distribución:

Con el presente plan de negocio, se buscan canales de distribución ya posicionados, los cuales son entrenados y capacitados con respecto al producto y sus beneficios. Se busca un apoyo continuo, vía Internet, telefónica y continuos viajes a los respectivos países donde se decida exportar.

Sin embargo, para la penetración de mercado potencial, se maneja un canal de distribución directo, vendiendo el producto directamente al consumidor por medio de jefes de ventas y distribuidores temporales. Así mismo se buscan medios como venta telefónica, venta por correo, venta a domicilio y venta por Internet.

Bajo este parámetro manejaríamos dos niveles:

- *nivel cero*: un contacto directo sin intermediarios implicados, haciéndose cargo de esta función los jefes de ventas
- *nivel uno*: utilizaríamos un intermediario, en este caso un distribuidor

Es práctico llegar a todo el mercado usando apenas los niveles cero y uno. Este circuito da la opción de prestar mayor atención a la calidad del producto, control del tiempo en el que se le es hecha la entrega y constante evaluación con respecto al consumo del producto. Estos niveles son característicos de una estructura de flujo libre, situación en la que a través de los distribuidores o jefes de venta se logra llevar la mercancía al consumidor final.

8. ORGANIZACIÓN

8.1. Organigrama de la Empresa

- Gerente general
- Gerente comercial
- Gerente financiero

La empresa comercializadora TROPICAL PARADISE, está estructurada en tres departamentos básicos, encargados de funciones específicas que permiten una administración adecuada de la empresa. Se logra obtener una retroalimentación de cada área, con lo cual se busca una interacción dinámica y sistémica entre cada departamento, logrando conjugar autonomía, responsabilidad y un excelente ambiente de trabajo.

8.2. Departamento General

Este departamento se encarga de desarrollar las actividades administrativas propias de la empresa, tales como la dirección de Personal, así como la planeación, organización, dirección y control de la empresa en un aspecto global.

8.3. Departamento Comercial

Desde este departamento Comercial, se busca el mejoramiento en la cadena de distribución física garantizando la entrega oportuna de productos, adicionalmente se encarga del servicio post - venta, de la generación de estrategias comerciales, estudios de mercado para posicionamiento de nuevos productos, análisis de

canales de distribución, manejo de inventarios y de garantizar el cierre exitoso de negocios que permitan obtener beneficios sólidos para la organización.

8.4. Departamento Financiero

El Departamento Financiero, está encargado de la toma de decisiones tendientes a la adquisición y al financiamiento de activos para la empresa, así como de dar solución a los problemas relativos al crecimiento de la empresa. El Presupuesto designado por el departamento se efectúa con el objetivo de fortalecer las actividades de la empresa y obtener finalmente incrementos en la rentabilidad de TROPICAL PARADISE Ltda. El Departamento Financiero se centra en el mejoramiento continuo de los métodos de planeación y control, así como de los problemas de liquidez, solvencia y estructura Financiera.

8.5. Departamento de Comercio Exterior

Debido a la Visión de la empresa, a comienzos del año 2009 nace este departamento, dando soporte al departamento Comercial en el mercado externo. El departamento se encuentra comprometido con las actividades relacionadas a la compañía por obtener un régimen de comercializadora Internacional, exportación y de lograr el posicionamiento del producto TROPICAL PARADISE en el mercado Estadunidense y Europeo.

9. CONSTITUCIÓN DE EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

- Razón Social: Comercializadora de cocteles tropicales liofilizados nacional e internacional limitada
- Objeto Social: Comercialización de cocteles tropicales liofilizados.
- Forma de contacto:
 - Dirección Principal: Cll 124 no. 7c-24
 - Teléfonos: (571) 4740806; (571) 6378816
 - E-mail: tropicalparadise@hotmail.com
- Sociedad limitada: La comercializadora tiene como objeto inicial comercializar a nivel nacional cocteles tropicales sin alcohol liofilizados.

10. INTELIGENCIA DE MERCADOS

Se realizó una selección de 8 países, los cuales han venido presentando un alto nivel de consumo en el sector de bebidas sin alcohol, según la red global de TGI y sus últimas informaciones.

Para la investigación de posibles mercados internacionales de exportación se empleará un modelo de selección de países que facilitara el desarrollo de la inteligencia de mercados. Dicho modelo, se divide en tres filtros: el primero se compone de variables generales, el segundo de variables sectoriales y el tercero y último de variables específicas. En cada uno de los filtros, se analizaron una serie de variables, cada una con un porcentaje diferente de peso, dándosele una escala de calificación de 1 a 5, donde 5 es el puntaje más bueno y 1 el más malo dependiendo del país en el que se estuviera analizando.

10.1. Primer Filtro: Variables Generales

Para este proceso de selección, se utilizaron las siguientes 15 variables generales socio-económicas en 8 países. A partir de esta base de datos, se le seleccionaran 4 países que pasaran al segundo filtro, es decir, al sectorial.

10.2. Variables de selección de mercados

A continuación se presentaran las 15 variables socio-económicas a analizar con su respectivo porcentaje de peso:

1. PIB (7%): es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo determinado, que generalmente es un trimestre o un año
2. Crecimiento del PIB (5%): aumento en el uso de factores productivos (capital y trabajo) y en la eficiencia o productividad con que se utilizan estos factores, a través de innovaciones técnicas y mejores procedimientos.

3. PIB per. Cápita (15%): Este es el indicador [macroeconómico](#) que relaciona el valor total de lo producido y el número de habitantes de un espacio geográfico en un período de tiempo determinado.
4. Moneda (10%): Es la representación material, con valor económico, que se utiliza como instrumento de cambio comercial.
5. Deuda externa (5%): es la suma de las obligaciones que tiene un país con respecto de otros, que se componen de deuda pública y deuda privada o del sector privado.
6. Inflación (5%): es el aumento generalizado del nivel de precios.
7. Balanza comercial (6%): es la diferencia entre exportaciones e importaciones.
8. Comercio bilateral con Colombia (10%): total de exportaciones e importaciones de Colombia con ese país.

9. Desempleo (7%): es el grupo de personas en edad de trabajar que en la actualidad no tienen empleo aún cuando se encuentran disponibles para trabajar
10. Tipo de gobierno (2%): es el órgano que constituye el centro desde el cual se ejerce el poder político sobre una sociedad
11. Idioma (8%): lengua que utilizan como medio de comunicación verbal
12. Población (7%): número de personas que viven en un área
13. Ubicación geográfica (7%): continente donde se encuentra ubicado el país
14. Tasa de devaluación (5%): pérdida del poder adquisitivo del dinero
15. Religión con población mayor (1%): culto.

Países

- México
- Brasil
- Estados Unidos
- Turquía
- Alemania
- Francia
- Arabia Saudita
- Suecia

10.3. Desarrollo y calificación de las variables

Tabla 4, Primer filtro.

CRITERIOS	México	Brasil	EEUU	Turquia	Alemania	Francia	Arabia Saudita	Suecia
PIB	US\$: 1,548,007 (2008)	US\$ 1.961.473 (2008)	US\$: 14.195.032 (2008)	US\$: 941.584 (2008)	US\$: 2.906.424 (2008)	US\$: 2.116.609 (2008)	US\$: 603.505 (2008)	US\$: 348.191 (2008)
Crecimiento del PIB	3.00 %	4.5%	2.2%	5.1%	2.6%	1.8%	4.7%	3.4%
PIB per-capita	US\$: 13141,366	US\$: 10222,942	US\$: 46541,179	US\$: 13511,161	US\$: 35392,403	US\$: 34139,93	US\$: 24240,427	US\$: 37761,977
Moneda	PESO MEXICANO	Real	Dólar	Dong	Euro	Euro	Rial Saudita	Corona Sueca
CRITERIOS	México	Brasil	EEUU	Turquia	Alemania	Francia	Arabia Saudita	Suecia
Deuda externa	US\$ 182,000 (30 Jun 2007)	US\$ 230,300 (30 Jun 2007)	US\$ 12,250,000 (30 Jun 2007)	US\$ 226,400 (30 Jun 2007)	US\$ 4,489,000 (30 Jun 2007)	US\$ 5,370,000 (30 sep 2008.)	US\$ 52,890 (31 Dic 2007 est.)	US\$ 598,200 (30 de Junio 2006)
Inflación	3.8%	4.1%	2.7%	8.5%	2%	1.5%	3.4%	2%
Balanza comercial	US\$ -16.838	US\$ 24.735	US\$ -568.800	US\$ -51.680	US\$ 267.100	US\$ -47.270	US\$ 141.000	US\$ 35.220
Comercio bilateral Colombia	US\$ -119.658	US\$ - 553.386	US\$ 380.507	US\$ 167,876	US\$ 244,611,980	US\$ 178,467	US\$ 127,112,929	US\$ - 164,329,069
Desempleo	3.7%	9.8%	4.6%	9.80%	9.1 %	8%	13%	4.5%
Tipo de gobierno	República democrática	República Federativa Presidencialista	República Federal	República Parlamentaria	República Federal	República	Monarquía	Monarquía
Idioma	Español	Portugués	Inglés	Turco	Alemán	Francés	Árabe	Sueco
Población	111.200.000	198.700.000	307.000.000	76.800.000	82.300.000	64.400.000	28.700.000	9.060.000

Ubicación geográfica	América del Norte	Sur América	América del Norte	Asia	Europa Central	Europa	Norte de África	Norte de Europa
Tasa de devaluación	0.75%	8.51%	6.38 %	-12.41 %	-10.19%	-10.10%	-1.79%	2.07%
Religión con mayor población	Católicos	Católicos	Católicos	Musulmana	Armenio-Ortodoxos	Católica	Musulmana	Luteranos

CRITERIOS	México	Brasil	Estados Unidos	Turquia	Alemania	Francia	Arabia Saudita	Suecia
PIB (7%)	4*(0.07)/15 =0.018	4*(0.07)/15 =0.018	5*(0.07)/15 =0.023	2*(0.07)/15 =0.0093	5*(0.07)/15 =0.023	5*(0.07)/15 =0.023	2*(0.07)/15 =0.0093	2*(0.07)/15 =0.0093
Crecimiento del PIB (5%)	4*(0.05)/15 =0.013	5*(0.05)/15 =0.016	3*(0.05)/15 =0.01	5*(0.05)/15 =0.016	3*(0.05)/15 =0.01	3*(0.05)/15 =0.01	4*(0.05)/15 =0.013	4*(0.05)/15 =0.013
PIB per-capita (15%)	4*(0.15)/15 =0.04	4*(0.15)/15 =0.04	5*(0.15)/15 =0.05	4*(0.15)/15 =0.04	5*(0.15)/15 =0.05	5*(0.15)/15 =0.05	4*(0.15)/15 =0.04	5*(0.15)/15 =0.05
Moneda (10%)	4*(0.10)/15 =0.026	4*(0.10)/15 =0.026	5*(0.10)/15 =0.033	3*(0.10)/15 =0.02	5*(0.10)/15 =0.033	5*(0.10)/15 =0.033	3*(0.10)/15 =0.02	3*(0.10)/15 =0.02
Deuda externa (5%)	4*(0.05)/15 =0.013	4*(0.05)/15 =0.013	3*(0.05)/15 =0.01	4*(0.05)/15 =0.013	3*(0.05)/15 =0.01	3*(0.05)/15 =0.01	5*(0.05)/15 =0.016	4*(0.05)/15 =0.013
Inflación (5%)	4*(0.05)/15 =0.013	4*(0.05)/15 =0.013	3*(0.05)/15 =0.01	5*(0.05)/15 =0.01	3*(0.05)/15 =0.016	2*(0.05)/15 =0.0066	4*(0.05)/15 =0.013	3*(0.05)/15 =0.016
Balanza comercial (6%)	3*(0.06)/15 =0.012	4*(0.06)/15 =0.016	2*(0.06)/15 =0.008	3*(0.06)/15 =0.012	5*(0.06)/15 =0.02	3*(0.06)/15 =0.012	5*(0.06)/15 =0.02	5*(0.06)/15 =0.02
Comercio bilateral Colombia (10%)	3*(0.10)/15 =0.02	3*(0.10)/15 =0.02	5*(0.10)/15 =0.03	4*(0.10)/15 =0.026	4*(0.10)/15 =0.026	4*(0.10)/15 =0.026	3*(0.10)/15 =0.02	3*(0.10)/15 =0.02

Desempleo (7%)	4*(0.07)/15 =0.018	3*(0.07)/15 =0.014	4*(0.07)/15 =0.018	3*(0.07)/15 =0.014	3*(0.07)/15 =0.014	3*(0.07)/15 =0.014	2*(0.07)/15 =0.0093	4*(0.07)/15 =0.018
Tipo de gobierno (2%)	5*(0.02)/15 =0.0066	4*(0.02)/15 =0.0053	5*(0.02)/15 =0.0066	4*(0.02)/15 =0.0053	5*(0.02)/15 =0.0066	4*(0.02)/15 =0.0053	4*(0.02)/15 =0.0053	4*(0.02)/15 =0.0053
Idioma (8%)	5*(0.08)/15 =0.026	5*(0.08)/15 =0.026	5*(0.08)/15 =0.026	3*(0.08)/15 =0.016	5*(0.08)/15 =0.026	5*(0.08)/15 =0.026	3*(0.08)/15 =0.016	3*(0.08)/15 =0.016
Población (7%)	5*(0.07)/15 =0.023	5*(0.07)/15 =0.023	5*(0.07)/15 =0.023	4*(0.07)/15 =0.018	4*(0.07)/15 =0.018	4*(0.07)/15 =0.018	3*(0.07)/15 =0.014	2*(0.07)/15 =0.0093
Ubicación geográfica (7%)	5*(0.07)/15 =0.023	4*(0.07)/15 =0.018	5*(0.07)/15 =0.023	4*(0.07)/15 =0.018	5*(0.07)/15 =0.023	5*(0.07)/15 =0.023	4*(0.07)/15 =0.018	5*(0.07)/15 =0.023
Tasa de devaluación (5%)	3*(0.05)/15 =0.01	3*(0.05)/15 =0.01	4*(0.05)/15 =0.013	5*(0.05)/15 =0.016	5*(0.05)/15 =0.016	5*(0.05)/15 =0.016	4*(0.05)/15 =0.013	3*(0.05)/15 =0.01
Religión con mayor población (1)	5*(0.01)/15 =0.003	5*(0.01)/15 =0.003	5*(0.01)/15 =0.0033	4*(0.01)/15 =0.0026	4*(0.01)/15 =0.0026	5*(0.01)/15 =0.0033	4*(0.01)/15 =0.0026	3*(0.01)/15 =0.002
Total	<u>0.1096</u>	<u>0.2613</u>	<u>0.2869</u>	<u>0.2362</u>	<u>0.2942</u>	<u>0.2762</u>	<u>0.2295</u>	<u>0.2449</u>

10.4. Países Resultantes

En la primera etapa de selección general, pasaron 4 países, de los cuales uno es suramericanos, otro norteamericano y 2 europeos. Estos países, son los que siguen al filtro sectorial. Se presentan a continuación organizados desde el puntaje mayor hasta el menor:

1. Alemania 0.2942
2. Estados Unidos 0.2869
3. Francia 0.2762
4. Brasil 0.2613

10.4. Segundo Filtro: Variables Sectoriales

En esta etapa se analizarán los 4 países seleccionados en el filtro general: Para este proceso de selección, utilizamos 10 variables del sector de bebidas no alcohólicas agua y gaseosas. Para este proceso se aplicará una escala de valor de 1 a 5, donde 5 es el puntaje más bueno y 1 el más malo, donde se seleccionarán 3 países que pasaran al tercer filtro, es decir, al específico.

10.4.1. Variables de Selección de Mercados

1. Gravamen general del producto (7%): Impuesto que generalmente se le aplican a las bebidas no alcohólicas, agua y gaseosas.
2. IVA (13%): Impuesto que grava el consumo de bienes y servicios, se aplica en cada etapa del proceso donde se agrega valor al bien o al servicio y en el momento de la venta al consumidor final.
3. Exportaciones colombianas del sector (11%): productos pertenecientes al sector de bebidas no alcohólicas agua y gaseosas que salen desde Colombia hacia el país destino.

4. Importaciones totales del sector (10%): productos pertenecientes al sector de bebidas no alcohólicas agua y gaseosas que salen desde el país estudiado hacia el país Colombia.
5. Importaciones totales del producto (15%): bebidas no alcohólicas agua y gaseosas que salen desde el país estudiado hacia Colombia.
6. Participación del producto en el sector (10%): contribución en porcentaje de de bebidas no alcohólicas agua y gaseosas al sector de bebidas no alcohólicas agua y gaseosas.
7. Principal proveedor del producto (2%): país con el mayor volumen de ventas de bebidas no alcohólicas agua y gaseosas en la balanza comercial del país estudiado.
8. Acuerdos comerciales con Colombia (6%): son los tratados arancelarios para procurar ventajas y seguridad en las aplicaciones de las tarifas y regímenes aduaneros que afectan a los contratantes.

Países

En esta etapa se analizarán los 4 países seleccionados en el filtro general:

- 1) Brasil
- 2) Estados Unidos
- 3) Alemania
- 4) Francia

10.4.2. Desarrollo y Calificación de las Variables

De este segundo filtro, se obtendrán los tres países en los que se analizarán las variables específicas:

Tabla 5, Segundo filtro.

CRITERIOS	Brasil	EEUU	Alemania	Francia
Gravamen general del producto	20%	17%	12%	15%
IVA	7%	7%	16%	19.6%
Exportaciones Colombianas del sector	0%	36.60%	0%	320.69%
Exportaciones colombianas del subsector	(US\$) 11,036,035	(US\$) 463,200	(US\$) 2,149,148	(US\$) 132,186
Importaciones totales del sector	(US\$) 16,773,000	(US\$) 136,545,197	(US\$) 95,925,000	(US\$) 66,532,000
importaciones totales del producto	(US\$) 126.654.388.00 0.00	(US\$) 2.017.391.803.378.00	(US\$) 35.408.229.17	(US\$) 609.324.856.686.79
Importaciones Desde Colombia del producto	(US\$) 0.00	(US\$) 0.00	(US\$) 0.00	(US\$) 0.00
Participación del producto en el sector	22.52%	32.17%	28.03%	29.01%
Acuerdos con Colombia	CAN, MERCOSUR	APDEA	Preferencia unión europea	Preferencia unión europea

<u>CRITERIOS</u>	<u>BRASIL</u>	<u>ESTADOS UNIDOS</u>	<u>ALEMANIA</u>	<u>FRANCIA</u>
Gravamen general del producto (7%)	5*(0.07)/8 =0.04375	4*(0.07)/8 =0.035	4*(0.07)/8 =0.035	4*(0.07)/8 =0.035
IVA (13%)	4*(0.13)/8 =0.065	4*(0.13)/8 =0.065	4*(0.13)/8 =0.0065	4*(0.13)/8 =0.0065
Exportaciones colombianas del sector (11%)	3*(0.11)/8 =0.4125	3*(0.11)/8 =0.4125	3*(0.11)/8 =0.4125	5*(0.11)/8 =0.06875
Exportaciones colombianas del subsector (13%)	3*(0.13)/8 =0.048	4*(0.13)/8 =0.065	5*(0.13)/8 =0.08125	3*(0.13)/8 =0.043
Importaciones totales del sector (10%)	4*(0.10)/8 =0.05	4*(0.10)/8 =0.05	5*(0.10)/8 =0.0625	4*(0.10)/8 =0.04
Importaciones totales del producto (15%)	4*(0.15)/8 =0.075	4*(0.15)/8 =0.075	5*(0.15)/8 =0.093	5*(0.15)/8 =0.093
Importaciones desde Colombia del producto (13%)	5*(0.13)/8 =0.08125	5*(0.13)/8 =0.08125	5*(0.13)/8 =0.08125	5*(0.13)/8 =0.08125
Participación del producto en el sector (10%)	4*(0.10)/8 =0.05	4*(0.10)/8 =0.05	5*(0.10)/8 =0.0625	4*(0.10)/8 =0.05
Acuerdos con Colombia (6%)	4* (0.06)/8 =0.03	4* (0.06)/8 =0.03	5* (0.06)/8 =0.0375	5* (0.06)/8 =0.0375

Total	<u>0.855</u>	<u>0.8637</u>	<u>0.993</u>	<u>0.5285</u>
--------------	--------------	---------------	--------------	---------------

10.4.3. Países Resultantes

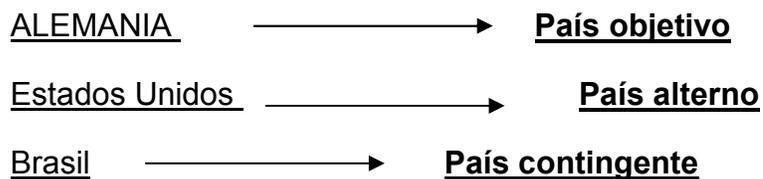
En la segunda etapa de selección sectorial, pasaron 3 países, de los cuales uno es Latinoamericano, otro europeo y el otro norteamericano. Estos países, son los que siguen al filtro de variables específicas. Se presentan a continuación organizados desde el puntaje mayor hasta el menor:

1. Alemania: 0.993
2. Estados Unidos: 0.8637
3. Brasil: 0.855

10.5. Tercer Filtro: Variables Especiales

En esta etapa analizaremos factores determinantes en el mercado de bebidas sin alcohol en los tres países resultantes del modelo: Alemania, Estados Unidos y Brasil.

De esta forma se obtuvieron los siguientes resultados:



10.5.1. Mercado Objeto: Alemania.

Una vez realizada la inteligencia de mercados, se obtuvo como resultado Alemania como el país objetivo. Es de conocimiento de todos que este mercado comunitario, por un lado siempre se ha apreciado la variedad y calidad de las frutas colombianas, y por otro las tendencias actuales de consumo se inclinan a productos naturales y libres de alcohol.

Además con este proyecto se podría aprovechar los beneficios que otorga el Sistema General de Preferencias -SGP-Plus, que aplica a Colombia, al otorgar desgravación total a esta clase de productos.

- México
- Brasil
- Estados Unidos
- Turquía
- Alemania
- Francia
- Arabia Saudita
- Suecia

10.5.2. Razones de Elección.

En un análisis comparativo de los principales indicadores de los países presentados: México, Brasil, Estados Unidos, Turquía, Alemania, Francia, Arabia Saudita, Suecia, se destacaron aquellas características que brindaban al presente plan de negocio mayores resultados de confianza y satisfacción frente a las necesidades establecidas. Es de destacar que en el Simulador de PROEXPORT, Alemania es el país de mayor calificación (471.24). Se establece así el siguiente análisis de viabilidad y conveniencia:

- Resulta, más favorable negociar una exportación en euros que en dólares considerando la fluctuación de esta última en el mercado.

- La categoría AA impuesta a Alemania por las calificadoras de riesgo en temas como “riesgo de no pago”, concede a esta nación niveles importantes de confianza y seguridad en los pagos.
- En Alemania se sucede el evento más grande de promoción de las frutas: La Feria “FRUIT LOGISTICA”. Esto nos invita a pensar que es por tanto el escenario más propicio para dar vitrina a los productos liofilizados con base en fruta exótica, como los cocteles tropicales sin alcohol.
- Las exportaciones colombianas totales hacia Alemania, han registrado una tendencia creciente durante los tres últimos años. Esto gracias a la lista de productos incursos dentro del Sistema Generalizado de Preferencias –SGP, al cual aplicaría nuestro producto analizado.
- Alemania es el país importador del mayor número de bebidas sin alcohol, gaseosas y agua que ingresan a la Unión Europea, y a su vez el mayor reexportador de la misma en esa comunidad.
- A diferencia del mercado de Estados Unidos; en Alemania el plan de negocio tendría como competidores directos países Sudafricanos y algunos en menor grado latinoamericano, pero la oferta de productos exóticos propios de tierras tropicales (como Centroamérica y Suramérica) tendrían mayor oportunidad por la dificultad de su acceso.

10.5.3. Segmento de Penetración: Mercado Alemán.

Como se mencionará más adelante, el proyecto penetrará en el mercado alemán – más concretamente en Berlín- a través de un distribuidor que se encargará de mercadear y promocionar el producto TROPICAL PARADISE (presentación de 500 grs.) en las principales cadenas de Supermercados, restaurantes, “pubs”, bares y sitios de diversión nocturna.

A continuación se enumeran algunos clientes potenciales para el consumo de TROPICAL PARADISE, siguiendo un estudio previo de mercado.

- *Cadena de Restaurantes Bio Food:*

La consolidación de productos ecológicos en el mercado alemán de la alimentación ha permitido la creación de este tipo de restaurantes con gran éxito en las principales ciudades alemanas.

La empresa tiene sus principales filiales en Munich, Frankfurt, Colonia, Dusseldorf, Berlín y en la cuenca de Ruhr (la aglomeración urbana más poblada del país). Está instalada en zonas de elevado rendimiento económico para negocios en forma de franquicia. Los platos se preparan en grandes establecimientos acondicionados desde donde se realiza el suministro a los restaurantes. Penetrar en esta cadena de restaurantes resulta de gran interés para el plan de negocio, toda vez que esta cadena de restaurantes se encuentre interesada en incluir en sus preparaciones, comidas y demás, cocteles tropicales liofilizados libres de alcohol, que conserven las características propias de la fruta fresca mediante procesos naturales y de rápida preparación.

- *Café Zapata:*

Es el lugar de moda entre la juventud berlinesa. Se sitúa en la calle Oranienburger Strasse, flanqueada de cafés modernos y restaurantes de moda. El Café Zapata es un lugar frecuentado por los berlineses alternativos y la generación altermundista. Se trata de una gran tienda recuperada por artistas; el café es un lugar cultural en el que se organizan conciertos, exposiciones y otros encuentros. Un gran dragón de metal que escupe fuego se encuentra en la parte alta y señala la entrada del Café Zapata, cuyo nombre es una referencia explícita al líder de la revolución mexicana. El Café Zapata ilustra la evolución de la capital alemana después de la reunificación: en unos años, la nueva generación ha invertido en los barrios del centro (Mitte) y de Berlín Este (Prenzlauer Berg, Kreuzberg) para crear lugares alternativos.

10.5.4. Acuerdos Comerciales de los Mercados de Interés a Exportar:

A continuación se presentarán los principales acuerdos comerciales, convenios o leyes, suscritos o por suscribirse, que impliquen consideraciones de conveniencia para los productos liofilizados. En lo que se refiere a las relaciones bilaterales con terceros países, la Secretaria General de Comercio Exterior, a través de la SG de Coordinación y Relaciones Bilaterales con la UE participa en el diseño y la ejecución de la Política Comercial Común.

- **Acuerdos Bilaterales y Regionales.**

Los acuerdos comerciales que firma la UE se pueden clasificar en dos categorías: acuerdos no preferenciales y acuerdos preferenciales: entre ellos se encuentra el de fortalecer la integración comercial y económica con Latinoamérica y con otras áreas geográficas (Acuerdos de Asociación con México, Chile, Sudáfrica,...) En la actualidad Colombia no posee acuerdos bilaterales o regionales con la Comunidad.

- **Sistema Generalizado de Preferencias - SGP:**

El SGP europeo concede desde 1971, preferencias comerciales a los países en desarrollo dentro de su sistema de preferencias arancelarias generalizadas. Actualmente rige para Colombia –conforme al régimen de SGP del 2005- el “Régimen Especial de Estímulos al Desarrollo Sostenible y la Gobernabilidad – SGP PLUS- en remplazo del “Régimen Especial de Apoyo a la Lucha Contra la Producción y Tráfico de Drogas”

Pese a que el sistema SGP PLUS desconoce toda corresponsabilidad en la lucha de este problema, este régimen consiste en otorgar beneficios adicionales al “SGP General” bajo la condición de que Colombia ratifique y aplique estándares internacionales en temas como los derechos humanos, medio ambiente y sistema laboral.

Actualmente el 84% de nuestras exportaciones entran desgravadas y continuarán haciéndolo. Únicamente el banano se verá afectado por un arancel, los demás productos ingresarán sin gravámenes arancelarios.

10.5.5. Regulaciones, Restricciones y Requerimientos Especiales:

- **Regulaciones:**

En general, no se han modificado las condiciones de acceso a los mercados de la Unión Europea desde 1997. La UE tiene básicamente un mercado abierto para los productos no agrícolas (definición de la OMC, con exclusión del petróleo) y el promedio aritmético de los aranceles es del 4,5 por ciento. Sin embargo, se han establecido aranceles y contingentes más altos para los productos sensibles como los textiles y las prendas de vestir.

Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la uniformidad en los aranceles, los procedimientos aduaneros y que son solamente pagaderos en el puerto de entrada en la UE. Una vez que los impuestos entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la UE.

- **Seguridad Alimentaria:**

La Comisión Europea ha tomado conciencia de la necesidad de aplicar y hacer respetar una serie de normas de seguridad más estrictas en relación con toda la cadena alimentaria. Prueba de ello es el Libro Blanco sobre seguridad alimentaria, publicado en enero de 2000, que pone en marcha una política más preventiva de cara a posibles riesgos alimentarios, y que además mejora, a escala europea, la capacidad de reacción rápida en caso de que se pruebe la existencia de algún tipo de riesgo.

- **Trazabilidad**

Desde el 1° de enero de 2005, La Unión Europea está exigiendo a los exportadores de alimentos contar con sistemas que garanticen la trazabilidad de los productos.

- **Anti-dumping**

Los gravámenes anti-dumping son impuestos aplicados a productos importados, vendidos en la UE a un precio inferior al de su mercado de origen. Cuando la industria local quede perjudicada por el producto importado, ésta podrá presentar una queja en Bruselas. Si la investigación establece la validez de la queja, se procederá a la aplicación del impuesto anti-dumping,

- **Certificado Fitosanitario**

Las regulaciones fitosanitarias se aplican a productos como las frutas frescas, esto significa que un certificado fitosanitario debe ser presentado, donde se certifica que el producto salió del país exportador en condiciones saludables, libre de insectos o enfermedades.

10.5.6. Consideraciones Logística Alemana

Alemania posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía. Está compuesta por una red de carreteras de 231,581 km y tiene más de 48,215 km de ferrocarril.

El tráfico Colombia - Alemania cuenta con una amplia gama de servicios marítimos y aéreos. Principalmente a través de conexiones en los principales puertos y aeropuertos del norte de Europa. Los servicios directos no se prestan en transporte aéreo, sin embargo si existen para transporte marítimo. Además, sus aeropuertos están comunicados al resto de las ciudades por una amplia red de autopistas y ferrocarriles, que agilizan la entrega de las mercancías.

- *Acceso Marítimo:* Alemania por su ubicación estratégica cuenta con una amplia y moderna infraestructura portuaria, con más de 60 puertos y subpuertos auxiliares, abiertos para el manejo de carga. Entre los principales puertos se destacan Hamburgo y Bremen.

El Puerto de Hamburgo, es la plataforma de intercambio comercial entre el este y el norte de Europa. Se ha especializado en el manejo de todo tipo de carga en contenedores, carga Ro-Ro, carga suelta y ocupa el segundo lugar en Europa y el octavo a nivel mundial en tráfico de contenedores manejando una capacidad de 2500 TEUS cada 24 horas.

Tiene a disposición cuatro terminales para contenedores y ocho terminales para carga perecedera, general, a granel, refrigerada, líquida y rodante. Los principales terminales de contenedor también pueden tratar con barcos de generación futura de hasta 18 contenedores apilados sobre cubierta.

Los terminales de todo Hamburgo tienen instalaciones de manejo intermodales con gran capacidad para el trasbordo de carga entre alta mar y las zonas fluviales. Así mismo cuenta con instalaciones de almacenaje para bienes sensibles a la humedad como la potasa, la urea y muchas otras materias primas exportadas vía Hamburgo.

El puerto de Bremen ubicado sobre el río Weser a 50Km del mar del Norte, le permite tener conexiones con los puertos más importantes del norte de Europa. La

carga puede ser movilizada desde el Puerto de Bremen al resto de ciudades alemanas y los principales centros industriales y comerciales de Europa, por carretera, vía férrea o vía aérea. Si bien maneja todo tipo de carga, se especializa en el manejo de contenedores.

Sus instalaciones cuentan con quince terminales distribuidos así: dos para contenedores y uno para cada uno de los siguientes: pesca, carga refrigerada, perecedera, general, líquida, Ro – Ro. Los terminales restantes son utilizados para el manejo de productos forestales, tabaco, y como centros de distribución.

En servicios existen diferentes opciones para los exportadores colombianos a cualquiera de los puertos antes mencionados. Sin embargo la mayoría de estos se concentran en la costa Atlántica colombiana.

En cuanto a fletes la competencia internacional ha generado una desregulación, es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se pueden encontrar tarifas muy diferentes.

- *Acceso Aéreo:* Alemania cuenta con 550 aeropuertos a lo largo de su territorio. Aproximadamente 18 aeropuertos tienen facilidades aduaneras, además de estar dotados con infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga, incluido almacenamiento en frío y protección de valores.

La mayoría de la carga aérea ingresa por Frankfurt y de ahí es transportada por carretera a los centros de distribución regionales. Entre los aeropuertos que se destacan se encuentran los de Frankfurt, Hamburgo, Hannover, Munich, Bremen y Berlín.

El aeropuerto de Frankfurt, debe su importancia, en parte, a estar ubicado en el centro de Europa Occidental, permitiéndole transportar rápida y fácilmente la carga a cualquier destino en el continente europeo. El Aeropuerto ofrece los servicios de transporte multi-modal, lo cual lo convierte en uno de los más importantes centros de distribución de Europa. Según estadísticas del Consejo Internacional en Ginebra, Suiza, ocupa el octavo lugar en dentro de las superficies de almacenaje y manejo de carga vía aérea, con un total de 2.127.646 toneladas.

La oferta de servicios aéreos directos desde Colombia a Alemania es nula. Esta se realiza a través de conexiones en Miami, Chicago, Caracas, Luxemburgo, Milán, entre otras. Para el traslado de carga se cuenta con vuelos regulares en equipos cargueros y de pasajeros desde estas conexiones.

En cuanto a tarifas, si bien existen unos topes máximos recomendados por IATA, la competencia internacional, propicia niveles disímiles, de acuerdo con las estrategias comerciales de las aerolíneas, productos, volúmenes, fidelidad del cliente, etc. Es así como para un mismo producto y un mismo destino se puede encontrar fletes diferentes. En temporada alta se presentan ajustes para las flores y frutas.

➤ **Alemania**

- Su idioma es el alemán, pero gran parte de las negociaciones se realiza en inglés.
- Es el segundo país más poblado (82.210.000 Habitantes) de los países analizados.
- Su nivel per cápita es alto, con gran paridad respecto a los países de la Comunidad.
- Actualmente presenta un crecimiento negativo de 0,5% ocasionado por la reciente crisis financiera.
- Presenta una alta tasa de desempleo.
- El tipo de cambio respecto al dólar es de 1,57; el euro es una moneda fuerte, propicia para las exportaciones colombianas.
- Se considera AA en cuanto a la calificación del “Riesgo de no pago”.
- Inflación con tendencia a la baja (3,3%) enmarcada por precios en los alimentos.
- La balanza comercial de Alemania en los últimos tres años ha incrementado su saldo positivo.
- Las exportaciones colombianas totales hacia Alemania, han registrado una tendencia creciente durante los tres últimos años al pasar de US\$ 265 millones

en el 2004 a US\$ 360 millones en 2006, para un crecimiento promedio anual del 15,82% durante el período.

- Entre los productos de nuestro país más apetecidos por el mercado alemán, encontramos: banano con una participación respecto al total exportado de no tradicionales de 41,30%; extractos de café con un 6,79%; aceite de palma en bruto con 6,78%; demás claveles frescos con 5,56%; frutas tropicales (uchuva) entre otros.

➤ **Estados Unidos**

- Cuenta con el mayor número poblacional entre los países analizados (298.444.215 habitantes)
- El PIB Per cápita es el más elevado, pero el nivel de desempleo es creciente 6.2% a julio de 2008.
- Presenta tasas de crecimiento a julio de 2008 de 5%, no obstante su inflación es igualmente alta 5.6%.
- Es considerada AAA en la calificación de “Riesgo de no pago”. El riesgo más bajo de los países analizados.
- La producción agrícola en Estados Unidos es la más importante del mundo, su éxito se basa en la combinación de suelos fértiles y el uso de maquinaria, fertilizantes y productos químicos.
- El comportamiento de la balanza comercial a lo largo de los tres últimos años ha presentado déficit creciente, no obstante se espera un menor volumen de importaciones para el 2009.
- Del total de sus importaciones Canadá es el principal proveedor de Estados Unidos, con una participación del 16,13% sobre el total comprado en 2006, seguido por China con el 15,93%; México con el 10,45%, Japón con el 8,03% y Alemania con el 4,81%.

En conjunto, los diez principales países proveedores concentran el 67,51% del total importado. Colombia participó tan solo con el 0,51% en las importaciones de este país con US\$ 9.641 millones.

- En el caso específico de importación de frutas, los principales proveedores de Estados Unidos son España, Holanda, Italia, Bélgica y Francia.

➤ **Brasil**

- La República Federativa de Brasil, tiene una extensión de 8' 547.403 Km², ocupa el 20,8% del territorio de las Américas y el 47,7% de América del Sur siendo el quinto país en extensión en el mundo después de Rusia, Canadá, China y Estados Unidos.
- La población de Brasil para el año 2007 se estimó en 187.641.714 habitantes.
- **Riesgo de no Pago: BBB-**
- Durante los tres últimos años la balanza comercial de Brasil ha registrado disminución en el superávit, al pasar de US\$ 38.590 millones en 2005 a US\$ 26.482 millones en el último año, para un decrecimiento promedio anual del 15,61%. En el 2007 el decrecimiento fue de 32% con respecto al año anterior.

Tabla 6, Datos generales de Brasil.

DATOS	2005	2006	2007
Población (Millones de Habitantes)	183,3	185,5	187,6
Producto Interno Bruto (Millones de US\$) a precios corrientes	882.729	1.071.973	1.313.971
Producto Interno Bruto (Cambio % anual) a precios constantes.	3,2	3,8	5,4
DATOS	2005	2006	2007
PIB per cápita	4.814	5.777	7.002
Inflación (%)	5,7	3,14	4,46
Desempleo (%)	9,8	10	9,5
Tasa de Cambio (Reales/US\$)	2,43	2,18	1,95
Tipo de Cambio Bilateral (Reales /COP)	953,17	1081,67	1064,67

11.

PRESUPUESTOS

Tabla 7, Matriz Costos de Exportación TROPICAL PARADISE 500 Gr..

Exportador:	TROPICAL PARADISE	Ter.Inconterms:	CIF		
Importador:	CAFÉ ZAPATA	Cubitaje:	65,1 Mts. Cúbicos		
Producto:	TROPICAL PARADISE de 500 grs.	Peso Carga:	21.800 Kgs.		
Variedad:	12 TIPOS DE COCTELES	Envase Producto:	Poliestireno		
P. Arancelaria:	2206000000	Embalaje:	Caja 12 Unidades		
País Importador:	Alemania	Cantidad:	2.500 cajas		
Acuerdo Cial.:	SGP – Comunidad Europea	Contenedor:	20 pies (peso max.21.773 Kgr.)		
Puerto Embarque:	Cartagena, Col.	Bodega:	Bogotá, Cundinamarca		
Puerto Destino:	Hamburgo, Alemania.	Euro	3.042.89		
Naviera:	Hamburg Süd	Tasa de Cambio	3.018.62		
		Base	%	USD/Euro	\$
Costo Producto	<i>Precio de Producto:</i>				
	TROPICAL PARADISE (500 cajas de 12 und.)	11,11		66.660	179.982.000,00
	CARIBBEAN BEACH (500 cajas de 12 und.)	12,83		76.980	207.846.000,00
	TROPICAL PASSION (500 cajas de 12 und.)	22,48		134.880	364.176.000,00

	COCCONUT ICE (500 cajas de 12 unid.)	34,53		207.180	559.386.000,00
	TROPICAL SUNSHINE (500 cajas de 12 unid.)	14,29		85.740	231.498.000,00
	Total Costo Producto			571.440	1.542.888.000,00
Costos Internos	Flete transporte interno				1.500.000,00
	Seguro trayecto terrestre		0,05 %		771.444,00
	Intermediario aduanero (FOB)		0,04 %		617.155,20
	Costos financieros		0,25 %		3.857.220,00
	Costos documentales		0,03 %		462.866,40
	Total Costo Interno				7.208.685,60
Costos Portuarios Locales	Almacenamiento	80.000			160.000,00
	Vigilancia	25.000			50.000,00
	Carga mercancía en barco				120.000,00
	Valor FOB				1.550.426.685,60
Costos CIF	Flete marítimo			1950	3.933.150,00
	Costo seguro trayecto marítimo (FOB)		0,10 %	1,95	1.542.888,00

	Valor CIF				1.555.902.723, 60
Costos Portuarios Externos	Carga y descarga de mercancía en puerto			90	181.530,00
	Manejo				
	Bodegaje				
	Vigilancia				
	Otros costos portuarios				
TOTAL COSTOS					1.556.084.253, 60

Tabla 8, Matriz Costos de Exportación TROPICAL PARADISE 50 Kg..

Exportador:	TROPICAL PARADISE	Ter.Inconterms:	CIF
Importador:	CAFÉ ZAPATA	Cubitaje:	
Producto:	TROPICAL PARADISE de 50 Kg.	Peso Carga:	21.800 Kgs.
Variedad:	12 tipos de cocteles	Envase Producto:	Bolsas de Polipropileno
P. Arancelaria:	2206000000	Embalaje:	Bolsas de 50 Kgs.
País Importador:	Alemania	Cantidad:	436 bolsas
Acuerdo Cial.:	SGP – Comunidad Europea	Contenedor:	20 pies (peso max.21.773 Kgr.)
Puerto Embarque:	Cartagena, Col.	Bodega:	Bogotá, Cundinamarca
Puerto Destino:	Hamburgo, Alemania.	Euro	3.042.89
Naviera:	Hamburg Süd	Tasa de Cambio	3.018.62

		Base	%	USD/Euro	\$
Costo Producto	<i>Precio de Producto:</i>				
	WATERMELON SKY (80 bolsas)	998,78		79.902	215.736.480,00
	TROPICAL BEACH (95 bolsas)	1.099,37		104.440	281.988.405,00
	KIWIYAKI (90 bolsas)	2.053,45		184.811	498.988.350,00
	TROPICAL MIX (76 bolsas)	3.246,06		246.701	666.091.512,00
	TROPICAL HAWAIIAN (95 bolsas)	1244,18		118.197	319.132.170,00
	Total Costo Producto			734.051	1.981.936.917,00
Costos Internos	Flete transporte interno				1.500.000,00
	Seguro trayecto terrestre		0,05 %		990.968,46
	Intermediario aduanero (FOB)		0,04 %		792.774,77
	Costos financieros		0,30 %		5.945.810,75
	Costos documentales		0,03 %		594.581,08
	Total Costo Interno				9.824.135,05
Costos Portuarios Locales	Almacenamiento	80.000			160.000,00
	Vigilancia	25.000			50.000,00
	Carga mercancía en barco				120.000,00

	Valor FOB				1.992.091.052,05
Costos CIF	Flete marítimo			1950	3.933.150,00
	Costo seguro trayecto marítimo (FOB)		0,10 %	1,95	1.981.936,92
	Valor CIF				1.998.006.138,97
Costos Portuarios Externos	Carga y descarga de mercancía en puerto			90	181.530,00
	Manejo				
	Bodegaje				
	Vigilancia				
	Otros costos portuarios				
TOTAL COSTOS					1.998.187.668,97

11.1.

VIABILIDAD DEL PLAN INTERNACIONAL

TROPICAL PARADISE a la hora de poner en marcha el “Plan de Internacionalización” con miras a incursionar en el mercado de la comunidad europea, debe considerar una serie de factores de gran importancia que permitan desarrollar y perdurar en dicho mercado. La calidad del producto, así como el cumplimiento de las normas sanitarias y fitosanitarias, la implementación de sistemas de producción que no atenten contra la biodiversidad, entre otros elementos, son factores determinantes para el ingreso de la marca al mercado europeo.

El mercado de la Comunidad Europea como cualquier otro, a pesar de contar con un gran número de requerimientos o barreras al ingreso, presenta una característica determinante común para un óptimo desarrollo y crecimiento del mismo; el precio.

Para TROPICAL PARADISE, entrar a competir en el segundo mercado más importante del mundo, es un gran desafío que debe afrontar con grandes niveles de calidad y buenos precios, que le permitan una sostenibilidad en el tiempo sin verse afectada en su desarrollo industrial y empresarial; los niveles de inversión a realizar para la implementación y puesta en marcha de un plan de internacionalización hacia países como Alemania, Estados Unidos y Brasil, deben ser coherentes con los niveles de precios basados en los márgenes de rentabilidad y crecimiento que espera obtener la empresa a lo largo de los próximos años, con el objeto de generar un desarrollo sostenible del mercado a incursionar, así como una consecución de los clientes que logren ser captados.

12. REFERENCIAS

- http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=25784 Acceso a la información Marzo 12 de 2009
- <http://www.proexport.com.co/> Acceso a la información Febrero 19 de 2009
- <http://www.euro-synergie.com/> Acceso a la información Abril 5 de 2009
- <http://www.dian.gov.co/dian/15servicios.nsf/748d8fdf1d52c63505256ee8005ce6fe/05f17b27f222038c052570ca004c5be9?OpenDocument> Acceso a la información Abril 10 de 2009
- **Rodríguez Pineda Alida R.: “Liofilización de frutas de Tropicales: Mango y Mora” Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ingeniería. Departamento Ingeniería Química. 1989.**
- **Revista Bebidas Vol. 107, varios números, <http://www.ciu.com.uy/informe/bebidas.html>**