



TRABAJO DE GRADO
Opción Investigación o Proyecto de Grado

Investigación de mercados de exportación para frutas exóticas al T-MEC.
(TLC México, Canadá y EE. UU.), desde el Oriente Antioqueño

Corporación Universitaria Remington.

Ciencias Empresariales.

Administración de Negocios Internacionales.

Sindi Marcela Otalvaro Patiño

Gloria Milena Suesca Rodríguez

Tutor trabajo de grado: Katia Sánchez Palma

Investigación

Año 2024

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a nuestras familias, por el acompañamiento durante nuestro proceso de educación y crecimiento personal y sin duda a nuestro grupo de docentes, quienes nos orientaron y acompañaron en este proceso investigativo resaltando que mientras estuvimos en esta institución aportó mucho a nuestro desarrollo profesional.

Agradecimientos

Nuestros más sentidos agradecimientos, por la dedicación y disposición de nuestra tutora Katia Sánchez, quien sin duda no desamparo ni por un minuto nuestro proceso y avance de este proyecto. En verdad mil gracias por su esfuerzo y dedicación al orientarnos en este maravilloso proceso formativo gracias por la pasión por su trabajo y seguir formando profesionales para el futuro.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos	3
Tabla de Contenidos	4
Lista de tablas	6
Lista de figuras.....	7
Resumen.....	8
Palabras clave.....	9
1.Introducción, Marco teórico o de referencia.....	10
1.1. Definición:	10
1.2. Proceso:.....	11
1.3 Investigación de Mercados de productos agrícolas:	12
1.4 Tratado de libre comercio	13
1.4.1. Definición:	13
1.4.2. Beneficios:	13
2. Planteamiento del problema.....	13
3. Objetivos.....	16
3.1 Objetivo General.....	16
3.2 Objetivos específicos	16
4. Metodología	18
4.1 Diseño de la investigación	18
4.2 Enfoque de la investigación	18
4.3 Alcance de la investigación	18
4.4 Corte de la investigación.....	19
4.5 Población y muestra.....	19
4.5.1 Población:	19
4.5.2 Muestra:	19
4.6 Técnicas o instrumentos.....	19
4.6.1 Entrevista:	19
4.6.2 Encuesta:	19
4.7 Resultados y análisis de la encuesta: Análisis cuantitativo.	20
4.8 Análisis cualitativo.....	29

4.8.1. Síntesis de la entrevista:.....	31
5. Resultados y Discusión.....	31
6. Conclusiones.....	33
7. Referencias.....	35
8.Anexos.....	36
8.1. Entrevista 1.....	36
8.2 Entrevista 2.....	37
8.3 Entrevista 3.....	41

Lista de tablas

Tabla 1 + Análisis cualitativo.

¡Error! Marcador no definido.1

Lista de figuras

Figura 1	20
Figura 2	20
Figura 3	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4	21
Figura 5	22
Figura 6	22
Figura 7	23
Figura 8	23
Figura 9	24
Figura 10	24

Resumen

La vocación agrícola del oriente de Antioquía ha permitido identificar el potencial exportador de diferentes productos como el Aguacate Hass, tal como lo presentan (Cortés Rodríguez, J. 2020), sin embargo, se ha podido conocer que mercados como el estadounidense busca diversidad ante la generación de nuevas necesidades del consumidor, dando cabida a la producción y comercialización de nuevos productos exóticos y con posibilidades de demanda.

Por lo anterior, la presente investigación se enfoca en conocer acerca del potencial exportador que tienen productos agrícolas exóticos que pertenecen al sector frutícola provenientes del oriente antioqueño, en especial gracias a las posibilidades que ofrecen acuerdos de tipo internacional como el T-MEC. (TLC México, Canadá y EE. UU.), firmado por Colombia con estos países.

La finalidad de este tipo de investigaciones se centra en reconocer nuevas ofertas exportables que, a la vez, den la oportunidad a otras variedades agrícolas que tradicionalmente se siembran pero que no cuentan con la difusión que se requiere para generar economías que posibiliten a los empresarios incursionar en su producción y venta en el exterior.

Palabras clave

Productos agrícolas, Tratados de libre comercio, exportación, Oriente de Antioquia, investigación de Mercado.

1.Introducción, Marco teórico o de referencia

1.1. Definición:

(Kotler ,1996): “La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones” Se podría decir que la investigación de mercados, así como otras disciplinas de los negocios; vienen de la generación de interrogantes frente a cómo manejar los negocios de una manera acertada y enfocada a las necesidades del mercado y la misma adaptación al cambio, es nuestra constante en el área administrativa. Así como lo plantean algunos grandes de la administración los detalles son definitivamente significativos a la hora de investigar, pues gracias a este sin número de preguntas se logran grandes avances y hallazgos nuevos para la industria en general, también salta a la vista que las investigaciones de mercado van ligadas a la respuesta de inquietudes tanto de consumidores como productores.

Hablar de sondeos o recolectar información oportuna para la toma de decisiones es algo vital en la operación de los mercados actuales y la generación de nuevas ideas para la recolección de esta información, no obstante, hay mucha tela para cortar en estos procesos que aportan mucha información valiosa al empresario actual y a quienes buscan entrar en las industrias.

1.2. Proceso:

(Bush Robert P, Hair Joseph F, 2010) Durante la investigación, se encuentran distintos participantes que intervienen al momento de la toma de decisiones gerenciales, dentro de estos se puede hablar de la recolección de información que se toma como cualitativa y cuantitativa, esta clasificación se puede ordenar según el objetivo de investigación o análisis donde se realizará la recopilación de datos de manera útil de modo que permita la elaboración de encuestas o cuestionarios que arrojen información relevante dentro de los estudios y se habla de los siguientes pasos.

En este sentido se puede afirmar que por medio de la Identificación del mercado es posible establecer un público objetivo que carezca de una necesidad específica, que, por medio de esta, los clientes estén dispuestos a comprar bienes o servicios que satisfagan sus gustos y necesidades.

Por otra parte, la segmentación de mercados permite analizar el comportamiento del consumidor donde corresponde tener en cuenta ciertas características acordes a los productos o servicios que se ofrecen en la actualidad.

Se podría expresar que la diferenciación de los productos estaría dividida en dos, las ventajas del producto y las posibles variables que pueda presentar por las mismas necesidades de la demanda, dentro de una misma línea de mercado se pueden ver varios productos para distintos tipos de consumidores y clientes.

Para finalizar en el proceso de recolección y análisis de datos, la investigación habla de tener claro su objetivo para ordenar datos primarios y secundarios que llevarán a cumplir el propósito de la investigación con información tangible y toma de decisiones.

1.3 Investigación de Mercados de productos agrícolas:

Los mercados actuales y para el caso del colombiano según ministro de agricultura (Rodolfo Zea Navarro, 2022) se ve un aumento para los procesos de exportación de productos agrícolas desde el año 2020 y lo que va del año 2022 en la búsqueda mejorar las cifras actuales, es por ello por lo que se describe la investigación de productos agrícolas como una necesidad del mercado actual. La misma forma de vida del consumidor de hoy, permite incluir factores como la producción, distribución, consumo, competencia y tendencias del mercado, con el objetivo de identificar oportunidades y resolver problemas relacionados con estos productos que son de vital consumo para el mercado actual y la misma necesidad del productor de llevar estos productos a mercados internacionales. Dentro de las principales necesidades del sector agrícola en Colombia se encuentran la carencia de exploración de productos nuevos o exóticos a nuevos mercados, pero se evidencia un deseo de continuar en la exploración de productos diferentes a los actuales, para el caso de las flores, café y banano por lo que Colombia es reconocida en países como EE. UU. con una participación del 39,2% de la exportación colombiana y Canadá con un 3,9% que sigue siendo poco, pero que va haciendo significativo el proceso.

1.4 Tratado de libre comercio

1.4.1. Definición:

1.4.2. Beneficios:

2. Planteamiento del problema.

El departamento de Antioquía tradicionalmente se ha destacado por su vocación productiva orientada hacia el mercado internacional, se encuentra que para el año 2022, las exportaciones per cápita reportaron cifras de US\$1.127,9 ligado esto a la producción de banano, plátano, aguacate, flores y café como cultivos permanentes, basadas estas ventas a la par en el cultivo transitorio de tomate, papa, lechuga, entre otros. De igual forma, es básico destacar que, las ventas internacionales en Antioquía representaron el 12,75 % de las exportaciones nacionales entre 2013 y 2022, cifra que creció al 16.07% para el año 2023, ocupando el sector agropecuario el segundo lugar en el orden de productos exportados, centrado esto esencialmente en las ventas de plátanos, café y flores (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023), en este sentido, es amplio y alentador el escenario exportador que posee este departamento.

Ahora bien, si se aborda el tema desde el panorama presentado en el oriente de Antioquía, región conformada por 23 municipios entre los que se destacan: Rionegro, El Retiro; El Carmen de Viboral, La Ceja, entre otros, se tiene que esta parte del territorio es de singular relevancia para las exportaciones, puesto que posee un alto potencial eléctrico, energético, productivo y cultural, lo que conlleva a considerar esta región como área clave en el desarrollo socioeconómico del departamento.

En este sentido se conoce que el oriente aporta una cifra representativa del 8,85% al PIB departamental (Cámara de Comercio Oriente Antioqueño, 2023), por consiguiente, es fundamental conocer acerca de las dinámicas precisas en cuanto a sus realidades y posibilidades de exportación, en particular basado esto en estudios de mercados con enfoque internacional en donde ‘se identifiquen tendencias de exportación para productos no convencionales o de naturaleza exótica, tales como la mora, guatila, uchuva, gulupa entre otros; cuyos cultivos han venido presentando un crecimiento sostenido en los últimos años en esta zona de Antioquía, dando cabida para un mayor desarrollo económico (Agro expo, 2020).

En este orden de ideas, la exploración acerca de la producción y potencial exportador de diversos productos agrícolas en el oriente Antioqueño, marca no solo la dirección hacia la diversificación de la oferta en el mercado internacional, sino que, además, permite aprovechar las vocaciones y ventajas competitivas que tiene esta región para la producción y comercialización nuevos productos en mercados existentes, pero con enfoque en nuevos consumidores, en particular, haciendo uso del beneficio logrado por convenios y acuerdos internacionales como los existentes con México, EE.UU y Canadá.

En esta parte es perentorio señalar que, al ser Estados Unidos el principal mercado destino de los productos colombianos en el exterior es esencial continuar contando con este aliado al momento de llevar a cabo las ventas en el exterior, situación que no es diferente en el departamento antioqueño, puesto que el 33,5% de las exportaciones de Antioquía van hacia este país, ocupando México el octavo lugar con una participación del 3,1, lo cual es también representativo y pese a que Canadá no se encuentra dentro del

ranking de los 10 primeros destinos de exportación, se abre una interesante puerta para llevar los productos hacia este país (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023), por tanto, se observa la existencia de un valioso segmento de mercado abierto y con experiencia para la recepción de productos agrícolas provenientes de la región.

En virtud de lo anterior, la investigación de mercados de exportación para frutas exóticas hacia países que integran (TLC México, Canadá y EE. UU.), desde el Oriente Antioqueño ofrece un marco de referencia para el sector agrícola en la región relacionado con la búsqueda de mercados internacionales para los productos no convencionales mencionados en forma anterior, desde el cual se conozca los gustos y preferencias de los consumidores, así como las posibilidades de exportación hacia destinos como México, Canadá y EE.UU, mediante las oportunidades comerciales que se puedan disfrutar, gracias a las buenas relaciones entre el mercado colombiano y los anteriores mencionados.

Finalmente, conocer sobre el consumidor y sus preferencias, permitirá a las empresas la toma de decisiones acertadas a la hora de producir y vender tanto a nivel nacional como internacional, constituyéndose esto en un aporte para el crecimiento de la región mediante la determinación de la viabilidad de exportación con lo cual se contribuyen en el desarrollo socioeconómico del país y en el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

En este sentido, vale la pena analizar: ¿Cuáles son las principales frutas exóticas de preferencia para el mercado integrado por México, Canadá y EE. UU?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Identificar las principales frutas exóticas preferidas en el mercado integrado por México, Canadá y EE. UU

3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar la oferta de frutas exóticas existente en el Oriente de Antioquia con viabilidad para la exportación.

- Conocer las preferencias de los consumidores en los mercados del T-MEC (TLC México, Canadá y EE. UU.) respecto a las frutas exóticas provenientes del Oriente Antioqueño.

- Analizar las barreras y oportunidades comerciales para la exportación de frutas exóticas del Oriente Antioqueño hacia los países del T-MEC (TLC México, Canadá y EE. UU.).

4. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se realizará teniendo en cuenta el diseño no experimental ya que no se manipulan variables, la información adquirida es directamente desde la recolección de datos primarios y secundarios sin experimentación.

4.2 Enfoque de la investigación

El enfoque será mixto, dentro de la investigación se combinan métodos cuantitativos y cualitativos recolectando información basada en datos numéricos y en características de datos no numéricos.

4.3 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación será descriptivo, puesto que, se busca detallar y caracterizar cómo se están presentando las situaciones en cuanto a la exportación de frutas exóticas, que hacen parte de un subgrupo de productos agrícolas dirigidos al mercado de México, Canadá y Estados Unidos, con el fin de determinar posibles ofertas exportables, brindando respuesta a las preguntas: ¿quién? ¿qué? ¿dónde? ¿cuándo? y ¿cómo?

4.4 Corte de la investigación

El corte de la investigación será transversal de modo que la recolección de la información se realiza en un momento específico de tiempo, siendo así, un estudio más rápido permitiendo obtener una comprensión más completa de la investigación.

Población y muestra

4.5 Población y muestra.

4.5.1 Población:

4.5.2 Muestra:

4.6 Técnicas e instrumentos

Al realizar la investigación cuyo enfoque es mixto, se utilizarán 2 instrumentos como técnicas para la recolección de datos teniendo en cuenta las variables cuantitativas y cualitativas, usando así las siguientes técnicas:

4.6.1 Entrevista:

4.6.2 Encuesta:

4.7 Resultados y análisis de la encuesta: Análisis cuantitativo.

Oferta de frutas exóticas en el Oriente Antioqueño 1. ¿En qué municipio del Oriente Antioqueño se encuentra la finca o negocio donde usted labora?

15 respuestas



Figura 1

2. ¿Qué tipo de frutas exóticas cultiva o comercializa la empresa para la que labora? (Seleccione todas las que apliquen)

15 respuestas

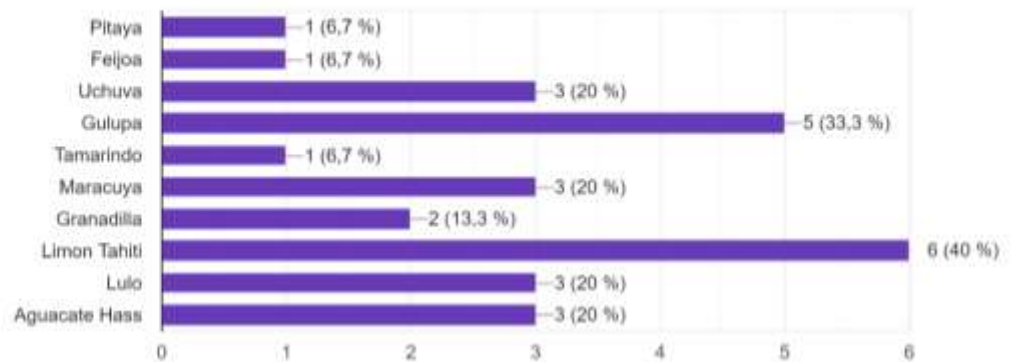


Figura 2

3. ¿A qué mercados destina actualmente su producción de frutas exóticas? (Seleccione todas las que apliquen)

15 respuestas

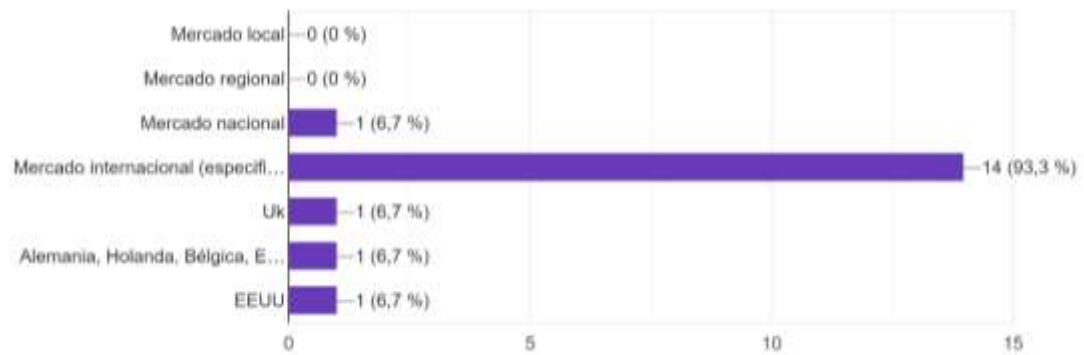


Figura 3

4. ¿La empresa para la que usted labora ha considerado exportar sus frutas exóticas a los mercados del T-MEC (México, Canadá y Estados Unidos)?

15 respuestas

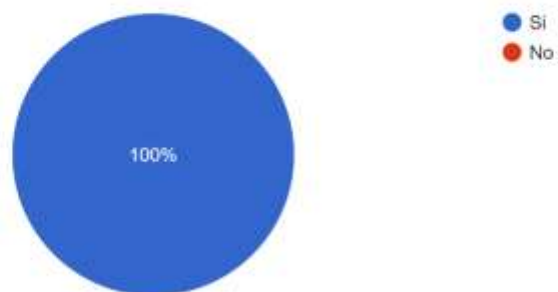


Figura 4

5. ¿Qué barreras o desafíos ha encontrado para exportar sus frutas exóticas a los mercados del T-MEC? (Seleccione todas las que apliquen)

15 respuestas

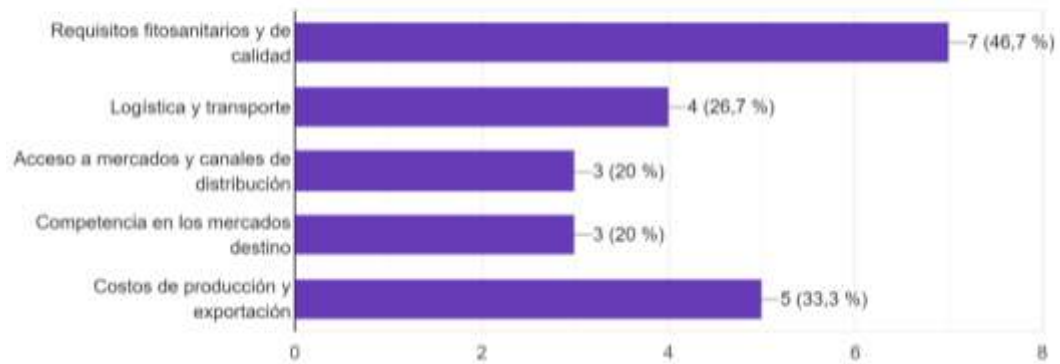


Figura 5

6. ¿Qué oportunidades o ventajas considera que tiene su producción de frutas exóticas para competir en los mercados del T-MEC? (Seleccione todas las que apliquen)

15 respuestas

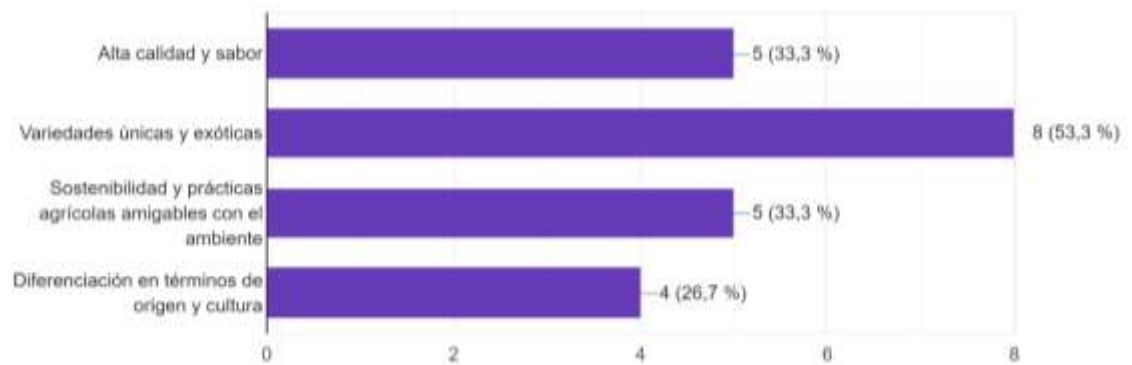


Figura 6

7. ¿Con qué frecuencia la empresa exporta frutas exóticas hacia T-MEC? (Seleccione una opción)

15 respuestas

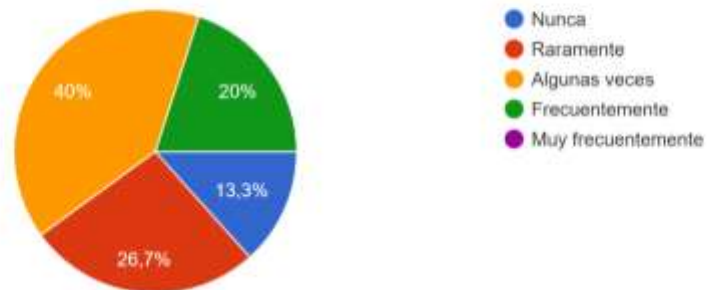


Figura 7

8. ¿Cuáles son las frutas exóticas de mayor demanda en mercado internacional? (Seleccione todas las que apliquen)

15 respuestas

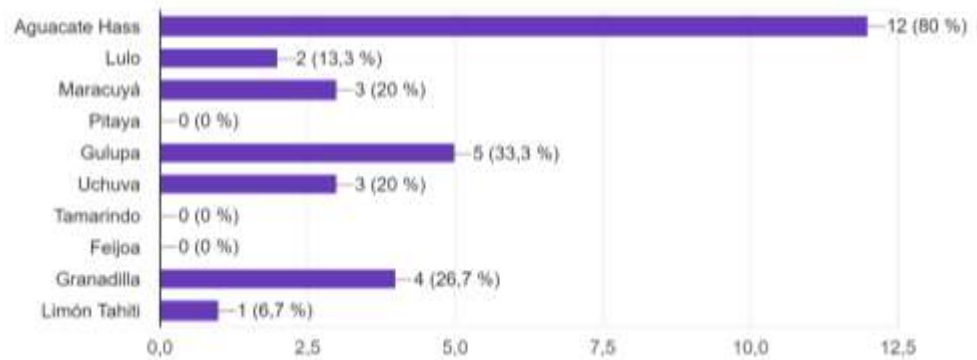


Figura 8

9. ¿Qué atributos considera importantes al momento de elegir frutas exóticas? (Seleccione todas las que apliquen)

15 respuestas

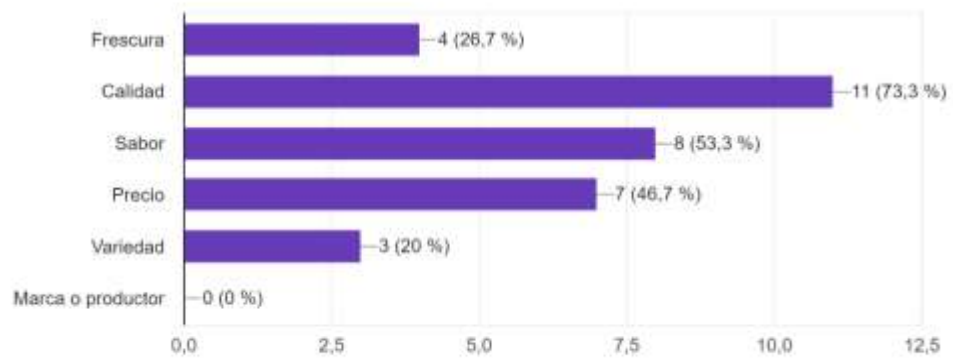


Figura 9

10. ¿Entre las siguientes sensaciones organolépticas, cual considera usted esta mas a corde a los gustos y preferencias del mercado de Mexico, Canada y Estados Unidos.

14 respuestas

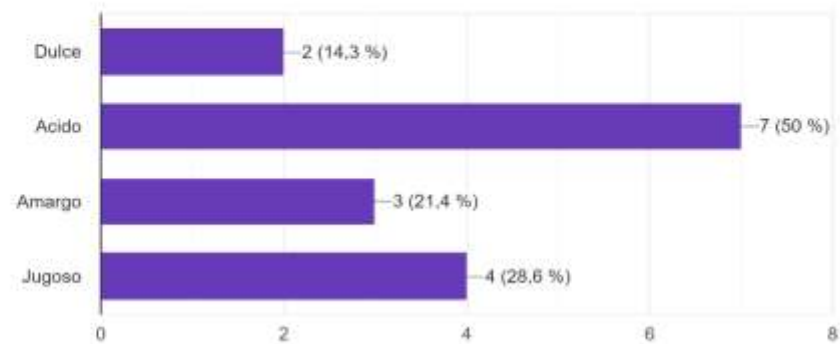


Figura 10

✓ En respuesta a la pregunta, ¿En qué municipio del Oriente Antioqueño se encuentra la finca o negocio donde usted labora? Se destaca el Municipio de La Ceja obteniendo un 40% siendo el principal lugar de ubicación de las fincas de producción de frutas exóticas, con un 26,7% se encuentra el Municipio de Rionegro, un 13,3% para el municipio del Carmen de Viboral y con un porcentaje igualitario se encuentran los Municipios del Retiro y Santander, Abejorral, Sonsón y el Huila.

✓ Dentro de la información recolectada, se evidencia que en la pregunta sobre

¿Qué tipo de frutas exóticas cultiva o comercializa la empresa para la que labora?

Se destaca el limón Tahití (6 de 15), Gulupa (5 de 15), uchuva, maracuyá, lulo, aguacate Hass con (3 de 15). Siendo las principales destacadas por el grupo de colaboradores encuestados, es claro que son de las principales frutas exóticas comercializadas por las empresas y la participación del limón Tahití y la gulupa sobre algunas otras frutas como la pitaya, feijoa, tamarindo (1 de 15).

Pero se puede destacar el potencial que puede llegar a tener la granadilla (2 de 15) siendo esta fruta la única en obtener la participación de dos empresas.

✓ Teniendo en cuenta la pregunta, ¿A qué mercados destina actualmente su producción de frutas exóticas? Se determina que el 93,3% de los encuestados prefieren dirigir la producción y comercialización de frutas exóticas a los mercados

internacionales, encontrando mejores oportunidades de crecimiento, aumento de ventas y conexiones estratégicas en países como Alemania, Holanda, Estados Unidos y Reino Unido. A su vez, un 6,7% de los colaboradores encuestados no desestima los beneficios que brinda la comercialización de frutas exóticas en el mercado nacional.

✓ Se puede identificar que en la pregunta ¿La empresa para la que usted labora ha considerado exportar sus frutas exóticas a los mercados del T-MEC (México, Canadá y Estados Unidos)? Hay un porcentaje del 100% de aceptación al proceso de exportación de frutas exóticas a estos países, lo cual deja en evidencia que es un mercado potencialmente atractivo para la región.

✓ En el análisis de la pregunta ¿Qué barreras o desafíos ha encontrado para exportar sus frutas exóticas a los mercados del T-MEC? Se encuentra que la principal barrera que frena a los exportadores de frutas exóticas al T-MEC son los requisitos Fitosanitarios y de calidad que exigen estos países para ingresar a sus mercados con un porcentaje de 46,7%; también se evidencia que los costos de producción y exportación son desafíos a los cuales el 33,3% de los encuestados se enfrenta con incomodidad. Un 26,7% de los colaboradores ven dificultades en el área de logística y transporte de mercancía de frutas exóticas al mercado exterior y con un porcentaje del 20% se encuentran dificultades en el acceso a mercados y canales de distribución al igual que a la competencia local de los países de destino.

✓ Se identifica que para la pregunta ¿Qué oportunidades o ventajas considera que tiene su producción de frutas exóticas para competir en los mercados del T-

MEC? Las personas encuestadas identifican que las variedades únicas y exóticas (8 de 15) puesto que la región del oriente de Antioquia cuenta con la ventaja de tener varias opciones de frutas exóticas y diferentes a las de otros lugares, por otro lado los factores de sostenibilidad y buenas prácticas ambientales como también las características de alta Calidad y sabor (5 de 15), el oriente de Antioquia cuenta con una buena reputación de manejo para los cultivos agrícolas, tanto por la alta calidad, puesto que está dentro de los principales en la exportación Colombiana.

✓ En el registro de la información recolectada con respecto a la pregunta ¿Con qué frecuencia la empresa exporta frutas exóticas hacia el T-MEC? Se evidencia que el T-MEC es considerado algunas veces por un 40% de los encuestados como opción de mercado al cual dirigen sus exportaciones de frutas exóticas, para un 26,7% de los colaboradores raramente lo seleccionan como mercado ideal, un 13,3% nunca ha exportado frutas exóticas en estos tres países a diferencia del 20% de los colaboradores encuestados que orientan frecuentemente sus exportaciones a estos mercados internacionales.

✓ En respuesta para la pregunta ¿Cuáles son las frutas exóticas de mayor demanda en mercado internacional?, se evidencia que sin duda el aguacate Hass actualmente es el más atractivo, para el mercado internacional (12 de 15), así como también lo es la gulupa (5 de 15) y la granadilla (4 de 15) estas son una de las frutas exóticas más representativas de la región y de gusto particular para mercados internacionales.

✓ Teniendo en cuenta la pregunta ¿Qué atributos considera importantes al momento de elegir frutas exóticas? Se resalta que el 73% de la población encuestada prima por encima de los demás atributos la calidad y estado en el que se encuentren las frutas exóticas, para un 53,3% el sabor es la característica que más persiguen en el momento de la elección, a su vez el precio de las frutas exóticas cuenta con 46,7% de importancia a la hora de elegir este tipo de productos, sin dejar de lado la frescura con un 26,7% y la variedad de frutas que se tenga con un 20%. Así mismo, se evidencia con un 0,0% que los encuestados no toman en cuenta al elegir frutas exóticas, la marca de la fruta o de cual productor proviene.

✓ También se puede identificar que en la pregunta ¿Entre las siguientes sensaciones organolépticas, ¿cuál considera usted está más acorde a los gustos y preferencias del mercado de México, Canadá y Estados Unidos? Las personas encuestadas destacan que el sabor ácido (7 de 15) y el jugoso son los más destacados por estos mercados, puesto que estas sensaciones son muy importantes para estos a la hora de compra, a diferencia del dulce (2 de 15), que no es más reconocido para estas encuestas.

4.8 Análisis cualitativo

Categoría	Respuestas	Hallazgos
Mercado Internacional	Se comercializa principalmente en Europa, en el país de Francia y Estados Unidos.	Se evidencia que la exportación de frutas exóticas es principalmente realizada a los países del continente europeo, como también a Estados Unidos, sin embargo, mercados como el de México y Canadá aún no son tan contemplados por su poca apertura a este tipo de productos.
Desafíos / Barreras al Exportar	La principal barrera está en garantizar que se preserve la cadena de frío en todo el proceso logístico de distribución.	
Estrategias	Asistencia a ferias y foros internacionales, interacción social por medio de redes sociales, análisis de datos y tendencias,	Otra causal por la cual los exportadores no diversifican ampliamente en los mercados es por la cantidad de barreras no arancelarias con las que

<p>Viabilidad de Mercado</p>	<p>Alta viabilidad en mercados como Estados Unidos donde se ha producido ampliación de productos agrícolas exportados. Se está estudiando la apertura en mercados como Canadá y México.</p>	<p>cuentan algunos países para permitir el ingreso de frutas como, por ejemplo, los límites residuales, la percepción de la calidad en los alimentos, los permisos, registros y certificados fitosanitarios.</p>
<p>Preferencias de consumo</p>	<p>Preferencia en consumo de frutas como Uchuva, gulupa, Aguacate y Limón.</p>	

4.8.1. Síntesis de la entrevista:

5. Resultados y Discusión

Al momento de Caracterizar la oferta de frutas exóticas existente en el Oriente de Antioquia con viabilidad para la exportación, se encuentra que, está conformada por la uchuva, limón Tahití, aguacate Hass, granadilla, gulupa y maracuyá como principales frutas exóticas manejadas en la exportación del mercado internacional, como lo expresó Alejandro Rivas en su entrevista, otras frutas como la pitaya, feijoa y lulo están siendo explorados en el mercado de EE.UU, puesto a las oportunidades arancelarias que este mercado objetivo puede aportar al proceso de exportación actual.

En el proceso de conocer las preferencias de los consumidores en los mercados del T-MEC (TLC México, Canadá y EE. UU.) respecto a las frutas exóticas provenientes del Oriente Antioqueño, se determina que dentro de los principales atributos destacados por los encuestados y entrevistados se encuentra la calidad, sabor y precio como las más relevantes, siendo también de su preferencia las sensaciones organolépticas de ácidos y amargos como los más apetecidos por este mercado. Esto permite identificar que las frutas exóticas como la gulupa, limón Tahití, maracuyá y uchuva están destacadas para este grupo comercial.

En la identificación y análisis de las barreras y oportunidades comerciales para la exportación de frutas exóticas del Oriente Antioqueño hacia los países del TLC México, Canadá y EE. UU, Según la información recolectada, uno de los principales desafíos a los que se enfrentan los exportadores para estos mercados en específico es la recolección de

requisitos fitosanitarios y de certificados de calidad de las frutas, a su vez los costos de producción y exportación; manifestado verbalmente por las personas encuestadas y lo que hace que en muchos casos desistan del proceso ya que limita en muchos casos esa opción.

Por otra parte, los entrevistados expresan que existe oportunidad de llegar a estos mercados con la comercialización de frutas exóticas siendo una ventaja competitiva, que genera retos para los exportadores y sus equipos, que así con los beneficios de aportes para la sostenibilidad desde procesos amigables con el medio ambiente.

Finalmente, las principales frutas exóticas preferidas en el mercado integrado por México, Canadá y EE. UU, son la uchuva, limón Tahití, aguacate Hass, granadilla, gulupa y maracuyá, esto se determina mediante el análisis obtenido de los datos recolectados y las entrevistas realizadas al personal que labora para las principales empresas exportadoras del oriente de Antioquia, quedando claro que la preferencia de estos va ligada a los gustos por los frutos exóticos ácidos y amargos, que sin duda no solo gustan para este mercado sino para otros.

6. Conclusiones

El proceso de mercadeo de productos agropecuarios desde Colombia a cualquier parte del mundo es una actividad compleja que demanda mucho estudio y preparación de los empresarios y agricultores del oriente, siendo una razón por la cual los desmotiva a iniciar o comenzar un proceso de mercadeo y exportación de su producción, sin embargo, es una oportunidad de crecimiento para aquellas empresas que se embarcan en este proceso.

El Oriente de Antioquia es una región próspera y pujante para cualquier actividad empresarial; no obstante, hay poca articulación de los procesos de comunicación y mercadeo, que les faciliten generar sinergias en beneficio de todos; cada sector es muy independiente, y tiene muchas dinámicas que les imposibilitan mercadear sus productos de una mejor manera.; quienes lo hacen, están en el proceso de articular sus experiencias y buscar un apoyo significativo de entidades dispuestas a capacitar y orientar a mas exportadores en este mercado.

También debemos destacar que el Oriente de Antioquia cuanta actualmente con buenas variedades de frutas exóticas que son muy atractivas para mercados internacionales como es el caso del mercado integrado por México, Canadá y EE. UU, como se evidencio en las encuestas también los mercados europeos están interesados en

los productos manejados por la región, lo que deja sobre la mesa una oportunidad de crecimiento para estas exportaciones potencialmente.

Existen en la región muchas instituciones de apoyo (Universidades, Gremios, cámaras de comercio, Oficinas de productividad Municipal y otros) pero se carece de alguna manera de estrategias de orientación para los exportadores actuales y es de considerar que se debería sintetizar y documentar cada uno de los esfuerzos, para ayudar a enfrentar a los exportadores las principales dificultades o barreras que presentan a la hora de exportar, como es el caso de los requisitos fitosanitarios, acceso a mercados y canales de distribución así como los costos de producción y convertirlos en oportunidades de mercadeo, que les permita a los productores interesados analizar las ventajas para la exportación de sus productos.

7. Referencias

Arias Vargas, F. J. (2014). Agromarketing: una mirada al mercadeo en el sector agropecuario. Editorial Lasallista.

Zapata Guerrero, E. E. (2006). La efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los sectores industrial y de servicios. Departamento de Boyacá, Colombia.

Escobar Camila. (2009). Mercados Potenciales Alterativas. Envigado, Colombia.

Sánchez Daza, A. (2005). Procesos de integración económica de México y el mundo. Ediciones y Gráficos Eón.

Cortés Rodríguez, J. (2020). Estudio de caso sobre los factores claves exitosos en la exportación de productos agrícolas hacia Estados Unidos “aguacate Hass colombiano”.

Martínez Díaz, F. E. (2006). El sentido común y el mercadeo. Bucaramanga, Colombia. Red Revista Colombiana de Marketing

8.Anexos

8.1. Entrevista 1

- Entrevista a Diego Alejandro Rodríguez Cuellar, director de logística cultivos Capiro con quien se habló de Procesos de Mercadeo y logística que desarrolla la compañía.

¿Cuál es el mercado internacional de la empresa para la que usted labora?

Nos enfocamos en el mercado de crisantemos frescos para comercializadoras, boqueteros, supermercados y/o cliente final, llegando a diferentes destinos como Chile, USA, Dubái, Francia, China, Rusia, Europa Norte, Australia, entre otros, en un 92% vía marítima y 8% vía aérea, cuidando siempre la calidad del producto y aportando a la disminución de emisiones de carbono por vía marítima.

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo utilizadas por la compañía?

Principalmente certificaciones internacionales, ferias y voz a voz; así misma publicidad en redes sociales. Estas son unas de las principales estrategias de mercadeo utilizadas, pero también está la asistencia a foros internacionales, convenciones y eventos relacionados con la exportación de flores y a la industria agrícola en general.

¿Qué preferencias de consumo tienen los países a los que exporta la empresa para la que labora?

En cuanto a flores, las flores colombianas son apetecidas en los diferentes países del mundo, siendo la mayor preferencia las rosas, pero también se presenta una buena participación de consumo para los crisantemos, hydrangeas, claveles, alstroemerias, entre otras, como flores de apoyo o principales, esto dependiendo de la época del año, el país o la festividad que se presente, como ejemplo san Valentín flores rojas, madres flores blancas o tonos crema, octubre flores bronce, etc.

8.2 Entrevista 2

-Entrevista a John Fredy González Aguilar, Coordinador de Exportaciones C.I. Caribbean Exotics-sede Rionegro. Estrategias de Mercadeo Utilizadas por la Sociedad de comercialización Caribbean Exotics-sede Rionegro.

¿Cuál es el mercado internacional de la empresa para la que usted labora?

La Empresa Caribbean Exotics está ubicada en el municipio de Rionegro, lleva aproximadamente 35 años en el mercado, se encuentra ubicada en el municipio de Rionegro y cuenta también con una sede en el municipio de Mosquera Cundinamarca. El mercado internacional al que la empresa está dirigido es básicamente el mercado europeo, especialmente países como Holanda, Alemania, Bélgica, Francia, Inglaterra, Portugal, a su vez, se tiene participación en sectores del mercado en Canadá y Estados Unidos, en los cuales se realizan entregas esporádicas vía aérea y se está en exploración el mercado de México a futuro.

¿Cuáles son los desafíos o barreras que se presentan a la hora de exportar para estos mercados en específico?

Al realizarse la exportación de un ser vivo como lo son las frutas, nos encontramos con varios desafíos a los cuales debemos enfrentar para poder llevar a cabo el proceso, teniendo en cuenta esto, siempre dependemos del tiempo de vida de la fruta por lo cual debemos garantizar que en ningún momento se pierda la cadena de frío. El proceso inicia desde el empaque de la fruta en la fábrica donde es llevada por medio de transporte terrestre desde Rionegro hasta Santa Marta, posteriormente se embarca a los principales países del continente europeo, como por ejemplo Holanda, ya en este país se realiza su respectiva desconsolidación, dado que, el envío que se realiza es en contenedores IQ de 40 pies, por lo cual, el almacenamiento puede ser distribuido entre 5,6 hasta 7 clientes de diferentes países. Luego de que el embarque llegue al país de destino, es recibido por un bróker, el cual se encarga del proceso de desconsolidación y distribución a los diferentes países vía terrestre o férrea. Teniendo claro el proceso de distribución de la fruta, el principal desafío consiste en mantener una temperatura entre 5 a 7 grados, donde la cadena de frío no puede romperse en ningún momento de la distribución. En este proceso se deben tener en cuenta algunos factores externos como las condiciones de las principales vías de Colombia, los paros armados, paro de camioneros, protestas en las llegadas a los puertos, algunos desafíos biológicos como derrumbes o inundaciones, todo este tipo de condiciones son barreras que se van presentando.

A su vez, enfrentamos barreras no arancelarias, son barreras de tipo documental, siendo esto un gran desafío, puesto que, hay mercados en los que se exigen unos límites mínimos de residualidad, es decir que los productos no tengan ciertos componentes de fumigación que sean nocivos para la salud, una vez se realice una exportación de la fruta, en los destinos finales se realiza también este test, para revisar que tanta residualidad tiene la fruta y si se encuentra dentro de los límites máximos de residuos; si la mercancía supera estos límites, no puede ser entregada al cliente final y debe ser descartar por completo y disponerse para la quema total de la mercancía. Esta es una de las mayores barreras que presentan para ingresar el mercado europeo, por esta razón, en Colombia el ICA hace un previo análisis de las frutas que están saliendo para alertar a las autoridades del extranjero las condiciones en las que se encuentra la fruta, por ejemplo, si la fruta de la finca de x persona salió contaminada, quiere decir que la fruta de los demás productores también se encuentra afectada.

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo utilizadas por la compañía?

1. Asistencia a foros y reuniones empresariales.
2. Búsqueda detallada de tendencias de consumo del mercado internacional.
3. Reuniones con gremios exportadores.
4. Capacitación comercial constante.
5. Interacción social con mercados extranjeros nuevos.

¿Qué viabilidad encuentra la empresa para la que usted labora en exportar frutas exóticas al mercado de EE. UU, México y Canadá?

Cuando se habla del mercado de México, Canadá y Estados Unidos, para caribbean Exotics o cualquier exportadora de frutas exóticas, se debe tener muy presente las barreras no arancelarias de cada país, por ejemplo, Estados Unidos aún no ha realizado por completo apertura para el mercado de la Uchuva, por lo tanto para darle ingreso a este país se debe cumplir con un protocolo para la planta empacadora, la cual debe cumplir con una certificación, se puede decir que, por el momento, de los únicos municipios autorizados a realizar exportación de Uchuva hacia los Estados Unidos es Cundinamarca, sin embargo, debe de cumplir con ciertas normas especiales, por ejemplo en el proceso de clasificación de la fruta que va para Estados Unidos, no puede ser mezclada con la fruta que va para Europa, debido a que, la fruta que va para el país Americano, lleva un protocolo donde es necesario que la fruta pase por un periodo de cuarentena, donde se busca minimizar el riesgo de la mosca del mediterráneo, además de cualquier ingreso de plaga cuarentenaria a este país.

Lo que deja claro que para llegar a estos países se debe preparar muy bien la empresa siempre que quiera llegar con productos apetecidos, como es el caso de la uchuva, gulupa, limón Tahití entre otros que actualmente presentan una buena demanda para estas regiones, si es viable pero la empresa se debe preparar y preparar a sus proveedores.

¿Qué preferencias de consumo en frutas exóticas presentan el mercado de EE. UU, México y Canadá? ¿Por favor mencionar si hay otros países?

En caribbean Exotics, el porcentaje de exportación de Uchuva es mayor en relación con las demás frutas, es por esto por lo que se realiza poca cantidad exportación a los estados Unidos a diferencia de Canadá, el cual es un país donde se tiene apertura el mercado, sin embargo, existe poca competitividad en el tema de los fletes, donde el traslado marítimo o aéreo tiene altos costos, por lo cual, no se realizan grandes entregas. En cuanto a otras frutas que no se manejan en gran demanda pero que siguen siendo atractivas para este mercado, también está el limón Tahití, aguacate Hass, granadilla, gulupa y maracuyá. En el caso de México Caribbean Exotics no se ha planteado la oportunidad de buscar apertura en este momento, lo ve de manera futura con frutos exóticos como los anteriormente mencionados. También exportamos a países como Holanda, Alemania, Bélgica, Francia, Inglaterra y Portugal.

8.3 Entrevista 3

-Entrevista a Alejandro Rivas, director de planta westfalia 8 donde se tocaron temas como principales países de exportación, así como de las características de calidad manejadas en los mercados internacionales actuales y potenciales para la organización.

¿Cuál es el mercado internacional de la empresa para la que usted labora?

Europa, México y Estados Unidos principalmente, pues dentro de este proceso de internacionalización de la empresa se están explorando otros mercados como Holanda y

Canadá que están siendo potencialmente atractivos, gracias a las ferias internacionales donde hemos estado.

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo utilizadas por la compañía?

Segmentación de mercado: en esta la empresa busca en los estándares de calidad que maneja y los que buscan algunos, explotando el potencial que tiene la empresa y las viabilidades de cubrir esas necesidades puntuales y específicas en un mercado complejo.

Estrategia de fidelidad: en esta estrategia la empresa les brinda algunos beneficios en las épocas de cosecha alta como algunos descuentos pequeños, también el aseguramiento de la calidad de cada fruta entregada, las fechas de entrega es otra manera en la que les cumplimos a esa fidelización y pues también a mayor volumen prioridad en los despachos.

Análisis de datos: la información de pedidos que se reciben de nuestros clientes es atendida con prontitud y con la mejor especificación posible, pues para nuestra empresa es muy importante que las solicitudes de nuestros clientes sean atendidas en el menor tiempo posible y con la calidad y preferencia de cada uno.

Asistencia a ferias internacionales: La empresa busca asistencia a cuanta feria que posibilite el reconocimiento a nivel nacional e internacional y así captar otros mercados.

¿Qué preferencias de consumo en frutas exóticas presentan el mercado de EE. UU, México y Canadá? ¿Por favor mencionar si hay otros países?

El aguacate, la gulupa y limón es una de las frutas exóticas más solicitadas con frecuencia, puesto que los países como es el caso de EE. UU, Canadá, España, Holanda, Francia, curazao, capurgana, y República Dominicana apetecen mucho estos tres productos en específico, de igual manera en las negociaciones se está tratando de ingresar otros productos, como la Gulupa y la uchuva para los mercados de México y Holanda.

¿Cuáles son los desafíos o barreras que se presentan a la hora de exportar para estos mercados en específico?

La calidad y las preferencias del mercado en cuanto al consumidor ya que el producto colombiano no es tan apetecido para estos países, pues se cuenta con informaciones antiguas de problemas fitosanitarios y de calidad que para estos mercados en específico son de prioridad y para el caso de EE. UU los niveles de exigencias son más altas.

¿Qué viabilidad encuentra la empresa para la que usted labora en exportar frutas exóticas al mercado de EE. UU, México y Canadá?

Es posible ya que Colombia cuenta con tratados internacionales con estos países, en cuanto estados unidos el ICA está a punto de cerrar negocios para ampliar la variedad de productos, como maracuyá, lulo, granadilla, pitaya entre otros que no se manejan por ahora en estos países, pero en oportunidades hemos recibido retroalimentación de la ampliación de los principales productos, para añadir Gulupa, uchuva y granadilla en mayor flujo.