



RESUMEN TESIS DE GRADO

AUTOR (ES):

NOMBRE (S): ORIANA

APELLIDOS: GARCIA SOTO

NOMBRE (S): ALEJANDRA

APELLIDOS: RAMÍREZ RAMÍREZ

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: COMERCIO INTERNACIONAL

DIRECTOR:

NOMBRE (S): GUSTAVO ADOLFO

APELLIDOS: LA ROTTA SANTANDER

TITULO DE LA TESIS: PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE LAS FRUTAS: LIMÓN, NARANJA, DURAZNO, LULO, MORA Y SUS DERIVADOS DIRIGIDOS A ASOHOFRUCOL COMITÉ NORTE DE SANTANDER

RESUMEN:

Se determinó el país destino de exportación, aplicando una matriz de inteligencias de mercado para cada fruta o sus derivados. Igualmente, se estudiaron los mercados internacionales seleccionados analizando los factores que ejercen influencia sobre la comercialización del producto que se pretende comercializar. Por ultimo, se elaboró un plan exportador por cada producto, dentro de los parámetros de la operación, en el desarrollo del diagrama de Distribución Física Internacional.

Palabras clave: plan de internacionalización, exportacion, frustas, ASOHOFRUCOL.

CARACTERÍSTICAS:

PAGINAS: 528

PLANOS:

ILUSTRACIONES:

CD-ROM: 1

PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE LAS
FRUTAS: LIMÓN, NARANJA, DURAZNO, LULO, MORA Y SUS DERIVADOS
DIRIGIDOS A ASOHOFRUCOL COMITÉ NORTE DE SANTANDER

ORIANA GARCIA SOTO
ALEJANDRA RAMÍREZ RAMÍREZ

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMERCIO INTERNACIONAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA
2014

PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE LAS
FRUTAS: LIMÓN, NARANJA, DURAZNO, LULO, MORA Y SUS DERIVADOS
DIRIGIDOS A ASOHOFRUCOL COMITÉ NORTE DE SANTANDER

ORIANA GARCIA SOTO
ALEJANDRA RAMÍREZ RAMÍREZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Comercio Internacional

Director
GUSTAVO ADOLFO LA ROTTA SANTANDER
Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMERCIO INTERNACIONAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA
2014



SAN JOSÉ DE CÚCUTA, 18 de Febrero de 2014

Acta N° 01

PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional LUGAR: Club Comercio de Cúcuta

TITULO DEL PROYECTO:

Plan de Internacionalización para la Exportación de las Frutas: Limón, Naranja, Durazno, Lulo, Mora y sus derivados dirigidos a Asohofrucol Comité Norte de Santander

MODALIDAD: Proyecto de Grado Trabajo de Investigación

JURADOS:

Liliana Marcela Bastos Osorio ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

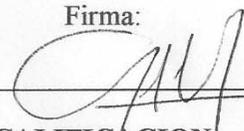
Nelson Emilio García Torres ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

Álvaro Enrique García García ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

DIRECTOR:

Gustavo Adolfo La Rotta Santander

Firma:



NOMBRE DEL ESTUDIANTE Y CODIGO

CALIFICACION

LETRA

NÚMERO

Oriana García Soto 1260083 Cuatro Punto Cuatro 4.4

Alejandra Ramirez Ramirez 1260056 Cuatro Punto Cuatro 4.4

LOS JURADOS VERIFICAMOS LO SIGUIENTE:

- Carta de aprobación SI: X NO: _____
- Constancia terminación de materias SI: X NO: _____

Liliana Marcela Bastos Osorio

Liliana Marcela Bastos Osorio

Nelson Emilio García Torres

Nelson Emilio García Torres

Álvaro Enrique García García

Álvaro Enrique García García

V°B°

Johanna Milena Mogrovejo Andrade
JOHANNA MILENA MOGROVEJO ANDRADE

Coordinadora de Comité Curricular Comercio Internacional

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	40
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	41
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	41
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	42
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	42
1.4 OBJETIVOS	42
1.4.1 Objetivo general	42
1.4.2 Objetivos específicos	42
1.5 JUSTIFICACIÓN	43
2. REFERENTES TEORICOS	45
2.1 ANTECEDENTES	45
2.2 MARCO TEÓRICO	47
2.3 MARCO CONCEPTUAL	48
2.4 MARCO ESPACIAL	51
2.5 MARCO TEMPORAL	54
2.6 MARCO LEGAL	54
3. METODOLOGÍA	58
3.1 TIPO DE ESTUDIO	58
3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	58

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	58
3.4 POBLACIÓN	58
3.5 MUESTRA	60
3.6 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	63
3.6.1 Técnica para la recolección de la información	63
3.6.2 Técnica procesamiento de la información	63
3.6.3 Presentación de la información	64
4. MATRIZ DE INTELIGENCIA DE MERCADOS	65
4.1 LA EMPRESA	65
4.1.1 Fortalezas y oportunidades de la empresa	65
4.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	69
4.2.1 Productos a exportar	69
4.3 CRITERIOS PARA DESARROLLO DE MATRIZ DE INTELIGENCIA DE MERCADO	70
4.3.1 Criterio para preselección de países	70
4.3.2 Criterios de calificación de la matriz	70
4.4 MATRIZ DE INTELIGENCIA DE MERCADO PARA LIMÓN	74
4.4.1 Identificación posición arancelaria	74
4.4.2 Identificador de oportunidades de mercado para partida 08.05.50.21.00	75
4.4.2.1 Exportaciones colombianas	75
4.4.2.2 Importaciones	76
4.4.2.3 Potencialidad	76
4.4.2.4 Preselección de países	77
4.4.2.5 Matriz de preselección de mercado	77

4.4.3	Identificador de oportunidades de mercado para partida 08.14.00.10.00	79
4.4.3.1	Exportaciones colombianas	79
4.4.3.2	Importaciones	80
4.4.3.3	Potencialidad	80
4.4.3.4	Preselección de países	80
4.4.3.5	Matriz de preselección de mercado	81
4.4.4	Identificador de oportunidades de mercado para las partidas 20.07.91.10.00 y 20.07.91.20.00	83
4.4.4.1	Exportaciones colombianas	84
4.4.4.2	Importaciones	84
4.4.4.3	Potencialidad	84
4.4.4.4	Preselección de países	85
4.4.4.5	Matriz de preselección de mercado	85
4.4.5	Identificador de oportunidades de mercado para partida 20.08.30.00.00	87
4.4.5.1	Exportaciones colombianas	87
4.4.5.2	Importaciones	88
4.4.5.3	Potencialidad	89
4.4.5.4	Preselección de países	89
4.4.5.5	Matriz de preselección de mercado	89
4.4.6	Identificador de oportunidades de mercado para partida 20.09.31.00.00	91
4.4.6.1	Exportaciones colombianas	91
4.4.6.2	Importaciones	92
4.4.6.3	Potencialidad	92
4.4.6.4	Preselección de países	92
4.4.6.5	Matriz de preselección de mercado	92

4.4.7	Identificador de oportunidades de mercado para partida 20.09.39.00.00	94
4.4.7.1	Exportaciones colombianas	94
4.4.7.2	Importaciones	95
4.4.7.3	Potencialidad	96
4.4.7.4	Preselección de países	96
4.4.7.5	Matriz de preselección de mercado	96
4.5	MATRIZ DE INTELIGENCIA DE MERCADO DE NARANJA	99
4.5.1	Identificación posición arancelaria	99
4.5.2	Identificador de oportunidades de mercado para partida 08.05.10.00.00	99
4.5.2.1	Exportaciones colombianas	99
4.5.2.2	Importaciones	100
4.5.2.3	Potencialidad	101
4.5.2.4	Preselección de países	101
4.5.2.5	Matriz de preselección de mercado	101
4.5.3	Identificador de oportunidades de mercado para partida 08.14.00.90.00	103
4.5.4	Identificador de oportunidades de mercado para las partidas 20.07.91.10.00 y 20.07.91.20.00	104
4.5.5	Identificador de oportunidades de mercado para partida 20.08.30.00.00	104
4.5.6	Identificador de oportunidades de mercado para partida 20.09. 11.00.00	105
4.5.6.1	Exportaciones colombianas	105
4.5.6.2	Importaciones	105
4.5.6.3	Potencialidad	106
4.5.6.4	Preselección de países	107
4.5.6.5	Matriz de preselección de mercado	107
4.5.7	Identificador de oportunidades de mercado para partida 20.09. 12.00.00	109

4.5.7.1 Exportaciones colombianas	109
4.5.7.2 Importaciones	109
4.5.7.3 Potencialidad	110
4.5.7.4 Preselección de países	110
4.5.7.5 Matriz de preselección de mercado	110
4.5.8 Identificador de oportunidades de mercado para partida 20.09. 19.00.00	112
4.5.8.1 Exportaciones colombianas	112
4.5.8.2 Importaciones	113
4.5.8.3 Potencialidad	114
4.5.8.4 Preselección de países	114
4.5.8.5 Matriz de preselección de mercado	114
4.6 MATRIZ DE INTELIGENCIA DE MERCADO DE DURAZNO	116
4.6.1 Identificación posición arancelaria	116
4.6.2 Identificador de oportunidades de mercado para partida 08.09. 30.00.00	118
4.6.2.1 Exportaciones colombianas	118
4.6.2.2 Importaciones	118
4.6.2.3 Potencialidad	119
4.6.2.4 Preselección de países	119
4.6.2.5 Matriz de preselección de mercado	119
4.6.3 Identificador de oportunidades de mercado para partida 08.11. 90 10.00 y 08.11.90.90.00	121
4.6.3.1 Exportaciones colombianas	121
4.6.3.2 Importaciones	122
4.6.3.3 Potencialidad	122
4.6.3.4 Preselección de países	123

4.6.3.5 Matriz de preselección de mercado	123
4.6.4 Identificador de oportunidades de mercado para partida 08.12.90. 20.00	125
4.6.4.1 Exportaciones colombianas	125
4.6.4.2 Importaciones	126
4.6.4.3 Potencialidad	126
4.6.4.4 Preselección de países	126
4.6.4.5 Matriz de preselección de mercado	126
4.6.5 Identificador de oportunidades de mercado para las partidas 20.07. 99. 91.00 y 20.07. 99. 92.00	128
4.6.5.1 Exportaciones colombianas	128
4.6.5.2 Importaciones	129
4.6.5.3 Potencialidad	130
4.6.5.4 Preselección de países	130
4.6.5.5 Matriz de preselección de mercado	130
4.6.6 Identificador de oportunidades de mercado para partida 20.08. 70. 20.00 y 20.08. 70. 90.00	132
4.6.6.1 Exportaciones colombianas	132
4.6.6.2 Importaciones	133
4.6.6.3 Potencialidad	134
4.6.6.4 Preselección de países	134
4.6.6.5 Matriz de preselección de mercado	134
4.6.7 Identificador de oportunidades de mercado para partida 20.09. 80. 19.00	136
4.6.7.1 Exportaciones colombianas	136
4.6.7.2 Importaciones	137

4.6.7.3 Potencialidad	137
4.6.7.4 Preselección de países	138
4.6.7.5 Matriz de preselección de mercado	138
4.7 MATRIZ DE INTELIGENCIA DE MERCADO DE LULO	140
4.7.1 Identificación posición arancelaria	140
4.7.2 Identificador de oportunidades de mercado 0810.90.90.20	141
4.7.2.1 Exportaciones colombianas	142
4.7.2.2 Importaciones	142
4.7.2.3 Potencialidad	143
4.7.2.4 Preselección de países	144
4.7.2.5 Matriz de preselección de mercado	144
4.7.3 Identificador de oportunidades de mercado 08.11. 90 .10.00 y 08.11. 90 .90.00	146
4.7.4 Identificador de oportunidades de mercado 08.12.90. 90.00	147
4.7.5 Identificador de oportunidades de mercado 08.14. 00.90.00	147
4.7.6 Identificador de oportunidades de mercado 20.07. 99. 91.00 y 20.07. 99. 92.00	148
4.7.7 Identificador de oportunidades de mercado 20.08. 99. 90.00	148
4.7.7.1 Exportaciones colombianas	149
4.7.7.2 Importaciones	149
4.7.7.3 Potencialidad	150
4.7.7.4 Preselección de países	151
4.7.7.5 Matriz de preselección de mercado	151
4.7.8 Identificador de oportunidades de mercado 20.09. 80. 19.00	153
4.8 MATRIZ DE INTELIGENCIA DE MERCADO DE MORA	154

4.8.1	Identificación posición arancelaria	154
4.8.2	Identificador de oportunidades de mercado para 08.10.20.00.00	155
4.8.2.1	Exportaciones colombianas	155
4.8.2.2	Importaciones	155
4.8.2.3	Potencialidad	156
4.8.2.4	Preselección de países	156
4.8.2.5	Matriz de preselección de mercado	156
4.8.3	Identificador de oportunidades de mercado para 08.11. 20.00.00	158
4.8.3.1	Exportaciones colombianas	158
4.8.3.2	Importaciones	159
4.8.3.3	Potencialidad	159
4.8.3.4	Preselección de países	160
4.8.3.5	Matriz de preselección de mercado	160
4.8.4	Identificador de oportunidades de mercado para las partidas 20.07. 99. 91.00 y 20.07. 99. 92.00	162
4.8.5	Identificador de oportunidades de mercado 20.08. 99. 90.00	163
4.8.6	Identificador de oportunidades de mercado 20.09. 80. 19.00	163
4.9	ANÁLISIS DE RESULTADO DE LAS MATRICES DE INTELIGENCIA DE MERCADO	164
4.9.1	Partidas relacionadas con el limón	164
4.9.2	Partidas relacionadas con la naranja	167
4.9.3	Partidas relacionadas con el durazno	169
4.9.4	Partidas relacionadas con el lulo	171
4.9.5	Partidas relacionadas con la mora	173
5.	PLANES DE EXPORTACIÓN	175

5.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y EVOLUTIVOS	175
5.2 PLAN DE EXPORTACION DE ZUMO DE LIMÓN Y ZUMO DE DURAZNO DIRIGIDO AL ESTADO DE NEW YORK, ESTADOS UNIDOS	179
5.2.1 Generalidades del producto	179
5.2.2 Descripción de la mercancía	180
5.2.3 Capacidad de producción	190
5.2.3.1 Capacidad de producción del zumo de limón	190
5.2.3.2 Capacidad de producción del jugo de durazno	191
5.2.4 Rotación en producción	193
5.2.4.1 Rotación en producción de zumo de limón	193
5.2.4.2 Rotación en producción de zumo de durazno	194
5.2.5 Normas de calidad	195
5.2.5.1 Normas general del codex para zumos (jugos) y néctares de frutas (CODEX STAN 247-2005)	195
5.2.5.2 Norma General para el etiquetado de los alimentos pre envasados (CODEX STAN 1-1985)	197
5.2.5.3 Normatividad INVIMA para la obtención del registro sanitario	202
5.2.5.4 Buenas prácticas de manufactura	206
5.2.6 Análisis de Comercio exterior de Colombia	210
5.2.6.1 Participación del producto en la actividad de comercio exterior de Colombia	210
5.2.7 Mercado objetivo	219
5.2.7.1 Estudio económico	221
5.2.7.2 Balanza comercial de Estados Unidos	226
5.2.7.3 Características del Estado New York	233
5.2.7.4 Sector de jugos de frutas en New York	233

5.2.7.5 Actividad de comercio internacional con Colombia	234
5.2.7.6 Comercio entre New York y Colombia	241
5.2.8 Tramites de importación desde Colombia	245
5.2.8.1 Trámites para importación en Estados Unidos y normas técnicas a aplicar	246
5.2.9 Acuerdos comerciales entre Colombia y Estados Unidos	262
5.2.9.1 TLC Colombia – Estados Unidos	262
5.2.9.2 Descripción y alcance del tratado de acuerdo al producto	263
5.2.10 Ventajas para exportar este tipo de producto al país destino	265
5.2.11 Logística de exportación	267
5.2.11.1 Embalaje	276
5.2.11.2 Tipos de riesgos	280
5.2.11.3 Etiquetado	281
5.2.12 Distribución	282
5.2.12.1 Análisis de transporte colombiano	282
5.2.12.2 Modo de transporte para acceder al país destino	284
5.2.12.3 Riesgos	286
5.2.12.4 Tiempos de entrega en destino	287
5.2.12.5 Puertos de embarque en Colombia y de arribo en Estados Unidos	290
5.2.13 Comercialización	292
5.2.13.1 Estudio demográfico en destino	292
5.2.13.2 Perfil del consumidor en destino	296
5.2.13.3 La competencia	303
5.2.13.4 Normas y requisitos de comercialización	320

5.2.13.5 Canales de comercialización	321
5.2.14 Diagramas	324
5.2.14.1 Diagrama de flujo en la producción	324
5.2.14.2 Diagrama de flujo en la distribución y envío de la mercancía	330
5.2.14.3 Diagrama de flujo en la documentación y pago	332
5.3 PLAN EXPORTADOR DE NARANJA FRESCA DIRIGIDO AL ESTADO DE ONTARIO, CANADÁ	333
5.3.1 Generalidades del producto	333
5.3.2 Descripción de la mercancía	333
5.3.3 Capacidad de producción	336
5.3.4 Rotación en producción	337
5.3.5 Normas de calidad	337
5.3.5.1 Norma técnica colombiana NTC 1268-2 frutas frescas	337
5.3.5.2 Norma técnica colombiana NTC 1268-3 frutas frescas	342
5.3.5.3 Norma técnica colombiana NTC 1268-4 frutas frescas	345
5.3.6 Análisis de comercio exterior de Colombia	347
5.3.6.1 Participación del producto en la actividad de comercio exterior de Colombia	347
5.3.7 Mercado objetivo	350
5.3.7.1 Estudio económico	352
5.3.7.2 Balanza comercial de Canadá	353
5.3.7.3 Características Ontario	356
5.3.7.4 Actividad de comercio internacional con Colombia	358
5.3.7.5 Comercio entre Ontario y Colombia	360
5.3.8 Tramites de importación desde Colombia	360

5.3.8.1 Trámites para importación en Canadá y normas técnicas	362
5.3.9 Acuerdos comerciales entre Colombia y el país destino	369
5.3.9.1 TLC Colombia – Canadá	369
5.3.9.2 Descripción y alcance del tratado de acuerdo al producto	369
5.3.10 Ventajas para exportar este tipo de producto al país destino	372
5.3.11 Logística de exportación	372
5.3.11.1 Almacenamiento	372
5.3.11.2 empaque y etiquetado	373
5.3.11.3 Embalaje	376
5.3.11.4 Riesgos	377
5.3.12 Distribución	379
5.3.12.1 Análisis de transporte colombiano	380
5.3.12.2 Modo de transporte para acceder al país destino	382
5.3.12.3 Riesgos del transporte marítimo	383
5.3.12.4 Tiempos de entrega en destino	385
5.3.12.5 Puertos de embarque en Colombia y de arribo en Canadá	385
5.3.13 Comercialización	389
5.3.13.1 Estudio demográfico en destino	389
5.3.13.2 Perfil del consumidor en destino	392
5.3.13.3 La competencia	397
5.3.13.4 Canales de comercialización	400
5.3.14 Diagramas	401
5.3.14.1 Diagrama de producción y cadena de frío	401
5.3.14.2 Diagrama de flujo en la distribución y envío de la mercancía	401

5.3.14.3 Diagrama de flujo en la documentación y pago	404
5.4 PLAN EXPORTADOR DE PULPA DE LULO Y PULPA DE MORA, DIRIGIDO A MIAMI, ESTADOS UNIDOS	406
5.4.1 Generalidades del producto	406
5.4.2 Descripción de la mercancía	406
5.4.3 Capacidad de producción	416
5.4.3.1 Capacidad de producción de la pulpa de lulo	416
5.4.3.2 Capacidad de producción de pulpa de mora	417
5.4.4 Rotación en producción	418
5.4.4.1 Rotación en producción de pulpa de lulo	418
5.4.4.2 Rotación en producción de pulpa de mora	419
5.4.5 Normas de calidad	419
5.4.6 Análisis de comercio exterior de Colombia	420
5.4.6.1 Participación del producto en la actividad de comercio exterior de Colombia	420
5.4.7 Mercado objetivo	426
5.4.7.1 Estudio económico	427
5.4.7.2 Balanza comercial de Estados Unidos, importaciones y exportaciones de la partida partida 20.08.99	430
5.4.7.3 Características Miami	435
5.4.7.4 Sector de pulpa de frutas en Miami	437
5.4.7.5 Actividad de comercio internacional con Colombia	438
5.4.7.6 Comercio entre Miami y Colombia	440
5.4.8 Trámites de importación desde Colombia	441
5.4.8.1 Trámites para importación en Estados Unidos y normas técnicas	442

5.4.9 Acuerdos comerciales entre Colombia y el país destino	444
5.4.9.1 Descripción y alcance del tratado de acuerdo al producto	444
5.4.10 Ventajas para exportar este tipo de producto al país destino	445
5.4.11 Logística de exportación	445
5.4.11.1 Características de almacenamiento	445
5.4.11.2 Empaque	446
5.4.11.3 Embalaje	446
5.4.11.4 Riesgos y etiquetado	446
5.4.12 Distribución	446
5.4.12.1 Análisis de transporte colombiano, modo de transporte para acceder al país destino y riesgos	446
5.4.12.2 Tiempos de entrega en destino	446
5.4.12.3 Puertos de embarque en Colombia y de arribo en país destino	447
5.4.13 Comercialización	448
5.4.13.1 Estudio demográfico en destino	448
5.4.13.2 Perfil del consumidor en destino	451
5.4.13.3 La competencia	453
5.4.13.4 Normas y requisitos de comercialización	455
5.4.13.5 Canales de comercialización	456
5.4.14 Diagramas	457
5.4.14.1 Diagrama de flujo en la producción	457
5.4.14.2 Diagrama de flujo en la distribución y envío de la mercancía	462
5.4.14.3 Diagrama de flujo en la documentación y pago	464
6. ORGANISMO DE APOYO AL COMERCIO INTERNACIONAL	466

6.1 ORGANISMO DE APOYO AL COMERCIO INTERNACIONAL EN COLOMBIA	466
6.1.1 MINCOMERCIO, Ministerio de Comercio Industria y Turismo	466
6.1.2 PROEXPORT	468
6.1.3 BANCOLDEX	469
6.1.4 FIDUCOLDEX	469
6.1.5 DIAN, Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales	470
6.1.6 AGRONET, Red de Información y Comunicación Estratégica del Sector Agropecuario	470
6.1.7 INVIMA, Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos	471
6.1.8 ICONTEC	471
6.2 ORGANISMOS DE APOYO AL COMERCIO INTERNACIONAL EN ESTADOS UNIDOS	472
6.2.1 International Trade Administration - Administración de Comercio Internacional	472
6.2.2 US Food and drug Administration - Administración de Drogas y Comidas de Los Estados Unidos	473
6.2.3 United States Census Bureau - Oficina de censo de los Estados Unidos	474
6.2.4 US Customs and Border Protection, Protección de Aduanas y Fronteras de Los Estados Unidos	474
6.2.5 American Association of Port Authorities - Asociación Americana de Autoridades Portuarias	475
6.2.6 United State International Trade Comisión - Comisión de comercio internacional de los Estados Unidos	476
6.3 ORGANISMOS DE APOYO AL COMERCIO INTERNACIONAL DE CANADÁ	476
6.3.1 TFO Canadá	476
6.3.2 CBSA, Canadá Border Services Agency - Agencias de Servicios Fronterizos de Canadá	477

6.3.3 Agriculture and Agri - Food Canada	479
6.3.4 Canadian Food Inspection Agency (CFIA)	480
6.3.5 Canadian General Standards Board (CGSB)	480
6.3.6 Canadian Standards Association (CSA)	481
6.3.7 I.E. Canada (Canadian Association of Importers and Exporters)	481
6.3.8 Foreign Affairs and International Trade Canada (DFAIT)	482
6.3.9 Statistics Canada (Advisory Services)	483
6.3.10 Retail Council of Canada	484
7. CLIENTES POTENCIALES DE LAS PARTIDAS ANALIZADAS	485
8. ANALISIS FINANCIERO	489
8.1 ARRENDAMIENTO	489
8.2 SERVICIOS PUBLICOS	489
8.3 MAQUINARIA Y EQUIPO	490
8.3.1 Adquisición de maquinaria	490
8.3.2 Adquisición de elementos de planta	491
8.3.3 Adquisición de dotación	492
8.3.4 Elementos de oficina	492
8.4 NOMINA	493
8.5 MATERIA PRIMA	494
8.6 INVERSIONES DEL PROYECTO	496
8.7 RECURSOS PARA LA INVERSIÓN EN EL PROYECTO	497
8.8 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	498
8.9 DETERMINACIÓN DE PRECIOS DE VENTA UNITARIOS	498

8.10 PUNTO DE EQUILIBRIO	504
8.10.1 Balance inicial del proyecto	505
8.10.2 Flujo neto de efectivo	505
9. PLAN ESTRATÉGICO DE INTERNACIONALIZACIÓN	507
9.1 ZUMO DE LIMÓN Y DURAZNO	507
9.1.1 En la producción	507
9.1.2 En la distribución	507
9.1.3 En la comercialización	507
9.2 NARANJA CRIOLLA FRESCA	507
9.2.1 En producción	507
9.2.2 Distribución	508
9.2.3 Comercialización	508
9.3 PULPA DE MORA Y LULO	508
9.3.1 En la producción	508
9.3.2 En la distribución	508
9.3.3 En la comercialización	509
10. CONCLUSIONES	510
11. RECOMENDACIONES	511
BIBLIOGRAFÍA	512