



RESUMEN TESIS DE GRADO

AUTOR (ES):

NOMBRE (S): ESTEFANÍA _____

APELLIDOS: VILLAMIZAR OROZCO _____

NOMBRE (S): MARÍA ELENA _____

APELLIDOS: GARCÍA TORRES _____

FACULTAD: _____ CIENCIAS EMPRESARIALES _____

PLAN DE ESTUDIOS: _____ COMERCIO INTERNACIONAL _____

DIRECTOR:

NOMBRE (S): CLAIRE ALESSANDRA _____

APELLIDOS: VILLAMIZAR HERNÁNDEZ _____

TITULO DE LA TESIS: PLAN EXPORTADOR DE TRUCHA ARCOÍRIS CULTIVADA EN LOS MUNICIPIOS DE CÁCHIRA, MUTISCUA, CHITAGÁ, TOLEDO Y RAGONVALIA HACIA ESTADOS UNIDOS _____

RESUMEN:

Colombia es uno de los países con mayores recursos hídricos, ríos, quebradas y nacimientos de agua, y el segundo de los países más ricos en biodiversidad del mundo. El objetivo fue elaborar un plan exportador como herramienta para guiar a los empresarios norte santandereanos del sector truchícola que deseen exportar a Estados Unidos. Se utilizó una investigación descriptiva, tomando una muestra de 291 piscicultores de los Municipios de Cáchira, Mutiscua, Chitagá, Toledo y Ragonvalia, representativa de una población de 1.203 granjas piscícolas. Los resultados demuestran que aprovechando las ventajas naturales con que cuenta la región y ejecutando las estrategias adecuadas, este producto puede penetrar el mercado estadounidense y consolidarse con calidad y precio.

Palabras clave: Plan exportador, trucha, piscicultura, mercado.

CARACTERÍSTICAS:

PAGINAS: 262

PLANOS:

ILUSTRACIONES:

CD-ROM: 1

PLAN EXPORTADOR DE TRUCHA ARCOÍRIS CULTIVADA EN LOS MUNICIPIOS DE
CÁCHIRA, MUTISCUA, CHITAGÁ, TOLEDO Y RAGONVALIA HACIA ESTADOS
UNIDOS

ESTEFANÍA VILLAMIZAR OROZCO

MARÍA ELENA GARCÍA TORRES

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

2015

PLAN EXPORTADOR DE TRUCHA ARCOÍRIS CULTIVADA EN LOS MUNICIPIOS DE
CÁCHIRA, MUTISCUA, CHITAGÁ, TOLEDO Y RAGONVALIA HACIA ESTADOS
UNIDOS

ESTEFANÍA VILLAMIZAR OROZCO

MARÍA ELENA GARCÍA TORRES

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

Profesional en Comercio Internacional

Director

CLAIRE ALESSANDRA VILLAMIZAR HERNÁNDEZ

Economista

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

2015



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO

Versión: 1/2013

Página 1

SAN JOSÉ DE CÚCUTA, 05 de febrero de 2015

Acta N° 19

PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional LUGAR: Laboratorio Empresarial

TITULO DEL PROYECTO: “Plan Exportador de Trucha Arcoíris Cultivada En Los Municipios De Cáchira, Mutiscua, Chitagá, Toledo y Ragonvalia Hacia Estados Unidos”

MODALIDAD: Trabajo de Investigación

JURADOS:

Sheyla Vanessa Herrera M. ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

Álvaro Enrique García García ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

Nelson Emilio García Torres ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

DIRECTOR:

Claire Alessandra Villamizar Hernández

Firma:

NOMBRE DEL ESTUDIANTE

CODIGO

CALIFICACIÓN

LETRA

NÚMERO A-M-L

Estefanía Villamizar Orozco

1260171

Cuatro Punto Cinco

4.5

x

María Elena García Torres

1260178

Cuatro Punto Cinco

4.5

x

Sheyla Vanessa Herrera M.

Álvaro Enrique García García

Nelson Emilio García Torres

V°B°
JOHANNA MILENA MOGROVEJO ANDRADE
Coordinadora de Comité Curricular Comercio Internacional

Contenido

	pág.
Introducción	22
1. Planteamiento del Problema	24
1.1 Título	24
1.2 Descripción del problema	24
1.3 Formulación del problema	28
1.4 Justificación	28
1.5 Objetivos	29
1.5.1 Objetivo general	29
1.5.2 Objetivos específicos	29
1.6 Delimitación	30
1.6.1 Delimitación espacial	30
1.6.2 Delimitación temporal	33
1.6.3 Delimitación conceptual	33
2. Marco Teórico	36
2.1 Antecedentes	36
2.1.1 Internacionales	36
2.1.2 Nacionales	40
2.1.3 Regionales	43
2.2 Marco Conceptual	44
3. Diseño Metodológico	54
3.1 Tipo de Estudio	54

3.2 Universo y muestra	55
3.3 Instrumentos	57
4. Estudio de Mercado	59
4.1 Definición del Producto	59
4.1.1 Descripción del producto	59
4.1.2 Etapas de desarrollo de la trucha	62
4.1.3 Composición química y nutrición	64
4.1.4 Tipos de trucha	65
4.1.5 Estanques	67
4.1.6 Naturaleza y usos del producto	73
4.1.7 Mejoras del producto	75
4.1.8 Productos sustitutos y complementarios	77
4.1.9 Características de almacenamiento	77
4.1.10 Rotación en producción	83
4.1.12 Tiempo de suministro	84
4.1.13 Procesamiento de filetes de trucha arcoíris	86
4.1.14 Normas de calidad	95
4.1.14.1 Calidad de empaque exigido	100
4.1.14.2 Tipos de empaque de acuerdo a la mercancía	101
4.1.14.3 Etiquetado	101
4.1.14.4 Normas técnicas	103
4.2 Análisis de la Demanda	113
4.2.1 Análisis de la demanda con fuentes secundarias	113
4.2.2 Proyecciones optimistas y pesimistas	120

4.3 Análisis de la Oferta	125
4.3.1 Análisis histórico de la oferta	125
4.3.2 Análisis de los resultados de la encuesta	128
4.3.3 Proyección optimista y pesimista de la oferta	142
4.3.4 Proyección optimista y pesimista de la oferta total	143
4.4 Proyección de la demanda potencial insatisfecha, optimista y pesimista	145
5. Estudio Técnico	146
5.1 Importancia de exportar	146
5.2 Tipos de exportación	147
5.3 Características del plan de exportación	147
5.4 Pasos clave para la elaboración de un Plan Exportador	149
5.5 Aspectos a tener en cuenta a la hora de seleccionar el Mercado Objetivo de un Plan de Exportación	150
5.6 Fecha límite de un TLC	151
5.7 Tendencia al miedo o temor a los TLC	151
5.8 Los 20 Errores más Comunes en los que se Incurre en las Actividades de Exportación	152
5.9 TLC Colombia-Estados Unidos	153
5.9.1 Beneficios del TLC Colombia-Estados Unidos	154
5.9.2 Compromisos para facilitar el comercio a través de la administración aduanera	155
5.9.3 EITLC y las disposiciones para reducir obstáculos técnicos al comercio	155
5.10 Certificación HACCP	156
5.10.1 Origen de la certificación	156
5.10.2 Objetivo del HACCP	156
5.10.3 Principios de la certificación de la HACCP	156

5.10.4 Beneficios de implementar el HACCP	157
5.10.5 Valor agregado de las empresas que se certifican HACCP	157
5.10.6 Renovación	157
6. Mercado Objetivo	159
6.1 Estudio económico	159
6.2 Población de EE.UU	160
6.3 Transportes	161
6.4 Clima	163
6.5 Flora y fauna	163
6.6 Economía	164
6.7 Inflación	165
6.8 Exportaciones e Importaciones	167
6.9 Perfil general del Estado de Nueva York	168
6.10 Perfil general de la ciudad de Nueva York	172
6.11 Actividad de Comercio Internacional con Colombia	174
6.11.1 Participación del producto en la actividad de comercio exterior de Colombia	182
6.12 Tramites de importación desde Colombia	184
6.13 Acuerdos Comerciales entre Colombia y Estados Unidos	187
6.13.1 Descripción y alcance del tratado de acuerdo al producto	187
6.13.2 Ventajas para exportar este tipo de producto al mercado objetivo	188
7. Logística, Comercialización y Distribución	192
7.1 Distribución	192
7.1.1 Riesgos de distribución nacional	192
7.1.2 Análisis de transporte colombiano	192

7.1.3 Riesgos en el modo de transporte para acceder al mercado objetivo	192
7.1.4 Puertos de embarque en Colombia y de arribo en Mercado Objetivo	193
7.1.5 Tiempo de Distribución (Lead Time)	194
7.2 Comercialización	194
7.2.1 Estudio demográfico en destino	194
7.2.2 Normas y requisitos de comercialización	195
7.2.3 Canales de comercialización	197
7.2.4 Base de datos de clientes potenciales	197
7.3 Diagramas de Logística	200
7.3.1 Diagrama de Flujo en la Distribución y envío de la mercancía	200
7.3.2 Diagrama de flujo en la documentación y pago	201
8. Comercializadora Internacional	203
8.1 Diseño Empresarial	203
8.1.1 Objetivos generales	203
8.1.2 Marco Legal	203
8.1.3 Razón Social de la Comercializadora Internacional	204
8.1.4 Misión y Visión	205
8.2 Resumen de la Infraestructura	205
8.2.1 Estructura Orgánica.	206
9. Estudio Financiero	210
9.1 Oferta exportable	210
9.2 Análisis de la Inversión Inicial y su Financiamiento	221
9.3 Estados financieros proyectados	223
9.4 Evaluación financiera, social y ambiental	226

10. Estrategias de Internacionalización	232
10.1. Estrategias de mezcla de mercadeo	232
10.1.1 Estrategia de Producto	232
10.1.1.1 Presentación	232
10.1.1.2 Marca	232
10.1.1.3 Empaque	233
10.1.2 Estrategia de canales de distribución	233
10.1.3 Estrategia de comunicación	234
10.1.4 Estrategia de precio	235
10.2 Estrategia Competitiva Genérica	236
11. Conclusiones	238
12. Recomendaciones	242
Bibliografía	248
Anexos	256