

PLAN DE EXPORTACIÓN DE ACEITE SACHA INCHI PARA LA EMPRESA GEN
S.A.S

DIANA XIOMARA ROSERO RIAÑO

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI

2015

PLAN DE EXPORTACIÓN DE ACEITE SACHA INCHI PARA LA EMPRESA
GEN S.A.S

DIANA XIOMARA ROSERO RIAÑO

Proyecto de grado para optar por el título de Profesional en Administración de
Empresas

Director

FABIÁN ANDRÉS MEJÍA ESPINAL

Magister en Logística Integral

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2015

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
1. ANTECEDENTES.....	9
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	10
2.1 Planteamiento del problema.....	10
2.2 Formulación del problema.....	10
Sistematización del problema.....	10
3. OBJETIVOS.....	11
3.1 General.....	11
3.2 Específicos.....	11
4. JUSTIFICACIÓN.....	12
METODOLOGIA.....	13
4.1 Tipo de estudio o investigación.....	13
4.2 Diseño metodológico.....	13
5. MARCO TEÓRICO.....	14
5.1 Comercio Exterior.....	14
5.2 Comercio internacional.....	14
5.3 Diferencias entre el comercio exterior y el comercio internacional.....	14
5.4 Globalización.....	15
5.5 Integración económica.....	16
5.6 Entornos culturales que enfrentan los negocios en los procesos de internacionalización.....	16
5.7 Internacionalización.....	17
5.8 Marketing internacional.....	18
6. MARCO CONCEPTUAL.....	18
6.1 Exportaciones.....	18
6.2 Importaciones.....	18
7. MARCO CONTEXTUAL.....	19

8.	GENERALIDADES DE LA EMPRESA GEN S.A.S	19
8.1	Misión	19
8.2	Visión.....	19
8.3	Exclusividad.....	19
8.4	Objetivos organizacionales.....	20
9.	PROCESO DE EXPORTACIÓN DEL ACEITE DE SACHA INCHI A ESTADOS UNIDOS.....	20
9.1	Descripción del producto	20
9.2	Sobre El Aceite De Sacha Inchi.....	21
	Ilustración 1: Frutos del sacha Inchi.....	22
9.3	Fuentes de abastecimiento.....	22
9.4	Propiedades del terreno para el cultivo del Sacha inchi	23
9.5	Beneficios de los cultivos de sacha inchi.....	24
9.6	Identificación del producto mediante subpartida arancelaria	24
10.	VISTOS BUENOS Y PERMISOS DE EXPORTACION	24
10.1	Vistos buenos	24
11.	SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO	24
12.	COMPETENCIA NACIONAL	25
13.	PRINCIPALES EXPORTADORES DE ACEITE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.....	26
14.	SOBRE ESTADOS UNIDOS	26
14.1	ECONOMÍA	26
14.2	ENTORNO POLÍTICO.....	27
14.3	ZONAS GEOGRÁFICAS	28
14.4	DEMOGRAFÍA DE LOS ESTADOS UNIDOS	28
15.	COMERCIALIZACION DEL ACEITE DE SACHA INCHI	29
15.1	Paralelo de precios en el mercado	29
15.2	Benchmarking de empaque.....	30
16.	PRODUCTOS SIMILARES Y SUSTITUTOS AL ACEITE DE SACHA INCHI ³²	
16.1	Aceite de oliva	32
16.2	Aceite de aguacate.....	33
16.3	Aceite de coco	34
16.4	Canales de distribución y comercialización	35

16.5 Estrategias de promoción y comercialización	36
17. IDENTIFICACIÓN DE CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.....	36
17.1 Tratamiento arancelario con el mercado objetivo	36
17.2 Acuerdos comerciales	36
18. REQUERIMIENTOS ESPECIALES Y VISTOS BUENOS, PARA EL INGRESO DE MERCANCÍAS AL TERRITORIO DE LOS ESTADOS UNIDOS .	37
18.1 Normas técnicas o ambientales del producto	37
18.2 Documentación.....	38
18.3 Etiqueta:	39
19. PERFIL DE LOGISTICA DE COLOMBIA A ESTADOS UNIDOS	40
19.1 Infraestructura de transporte	40
19.2 Acceso Marítimo.....	41
19.3 Líneas navieras y consolidadores disponibles.....	43
19.4 Transporte aéreo	44
19.5 Aspectos Logísticos de Exportación.....	45
20. ANEXOS.....	48
Bibliografía.....	51

TABLAS

Tabla 12: Características comparativas de semillas oleaginosas (valores aproximados)	20
Tabla 1: Producción de semillas de sacha inchi en Colombia	23
Tabla 2: Principales exportadores de aceite a Estados Unidos en el año 2014	26
Tabla 3: Indicadores económicos de Estados Unidos	27
Tabla 9: Precio de aceites en Estados Unidos	29
Tabla 4: Desempeño logístico de Estados Unidos.....	40
Tabla 5: Tiempos de tránsito hacia la Costa Este:.....	41
Tabla 6: Tiempos de tránsito hacia la Costa Oeste	42
Tabla 7: Frecuencias y tiempos de transito desde los puertos Colombianos	42
Tabla 8: Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Estados Unidos	44
Tabla 10: Canal de distribución de aceites	48
Tabla 11: Perfil de aminoácidos de la proteína del sacha inchi comparada a otras oleaginosas aceiteras.	49
Tabla 13: Matriz de selección de mercado	50

ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Frutos del sacha Inchi.....	22
Ilustración 5: Botella de aceite Sacha inchi extra virgen, Eco-ola.....	30
Ilustración 6: Botella de aceite Sacha inchi extra virgen, Sunfood.....	30
Ilustración 7: Etiquetas del aceite de Sacha Inchi en el mercado	31
Ilustración 2: Aceite de oliva	33
Ilustración 3: Aguacate, fruto y aceite	34
Ilustración 4: Aceite de coco	35

RESUMEN

Debido a las nuevas necesidades dietarias de los consumidores que buscan respaldar su salud mediante buenas practicas alimenticias se detectó la oportunidad de presentar al mercado internacional un tipo de aceite elaborado a partir de semillas de sacha inchi, no muy conocidas en la población mundial debido a que estas se originan en la amazonia de algunos países suramericanos.

Estas semillas proveen gran cantidad de nutrientes esenciales, los cuales las convierten en una excelente alternativa de consumo que podría reemplazar muchos de los aceites tradicionales que perjudican o afectan la salud de los consumidores.

Por esta razón, se considera oportuno evaluar, analizar y diseñar un plan de exportación para este producto, determinando el mercado idóneo a tratar que garantice alto potencial de comercialización.

El siguiente trabajo identifica algunas variables micro y macro del entorno, definiendo el mercado objetivo más viable para la exportación del aceite de sacha inchi, diseñando estrategias de internacionalización y comercialización.

Palabras clave: Sacha inchi, exportación, mercado de Estados Unidos, proceso de internacionalización

ABSTRACT

Due to new dietary needs of consumers that looking maintains their health through good dietary practices, the opportunity to present to the international market a type of oil made from sacha inchi seeds was detected. This oil is not very known in the world's population because it is originates in the Amazon of some South American countries.

These seeds provide many essential nutrients, which make them an excellent alternative of consumption. It could replace many traditional oils that harm or affect the health of consumers. For this reason, it is considered appropriate to evaluate, analyze and design a plan to export this product that it determining the appropriate market to try to ensure high marketing potential.

The following paper identifies some micro and macro environmental variables, defining the most viable target market for export of oil sacha inchi, develop strategies of internationalization and marketing.

Keywords: Sacha inchi, export US market, internationalization

INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha surgido la oportunidad de exportar productos de naturaleza orgánica, ya que existe una latente tendencia mundial de tener mayor cuidado en la salud de consumo de este tipo de productos.

Actualmente, las personas tienen mayor prevención sobre el consumo de algunos comestibles, debido a la alta probabilidad de contraer enfermedades a causa de una desbalanceada y mala alimentación. Cada vez se incrementan mejores prácticas alimenticias a través de productos ricos en vitaminas, minerales o grasas insaturadas. Siendo estas últimas las encargadas de reducir los niveles de colesterol LDL, contribuyendo al correcto funcionamiento del organismo.

Esto conlleva a que los usuarios sustituyan muchos productos, entre ellos los aceites refinados, que a pesar de ser de origen vegetal no son benéficos para el cuerpo, debido al tipo de procesamiento al que se exponen. Estos aceites liberan gran cantidad de grasas saturadas que causan problemas cardiacos y vasculares. Esto induce a que los consumidores reemplacen los aceites tradicionales nocivos para la salud, por aceites no refinados más naturales que aportan grasas insaturadas benéficas.

El cambio en las prácticas alimenticias, incentiva el consumo de productos más saludables, requiriendo que el mercado genere nuevas alternativas de producción que satisfagan estas necesidades. Por esta razón, se considera que la producción y exportación de un aceite elaborado a base de semillas naturales de Sacha Inchi, será una excelente alternativa de consumo, ya que no solamente es un producto saludable e innovador en el mercado, sino que también proporciona muchos beneficios en la salud de los consumidores. Razón que lo convierte en un producto muy prometedor para el mercado tanto nacional como internacional.

Por esta razón, el objetivo de este trabajo es determinar variables micro y macro en el entorno, para identificar el mercado objetivo más apropiado, determinando la viabilidad y proponiendo estrategias de exportación para este producto.

Este plan de exportación estará a cargo de la empresa GEN S.A.S, quien brinda soluciones estratégicas y logísticas de comercio exterior.

1. ANTECEDENTES

De acuerdo a los estudios que han adelantado (Castaño, Valencia, Murillo, Mendez, & Jordi, 2012) sobre el aceite de sacha inchi y sus propiedades, se encontró que este tiene un efecto beneficioso sobre el perfil lipídico de los consumidores, reduciendo los niveles de colesterol LDL. Esto se le atribuye a su alto contenido en ácidos grasos poliinsaturados que superan los beneficios oleaginosos de otros aceites, convirtiéndolo en un producto diferencial, dentro del sector de aceites.

Por otro lado, investigaciones de mercado realizadas por (Tito Huamani & Bautista Flores, s.f.) en la ciudad de gran lima - Perú, indicaron que en una muestra de esta población el 62% de los entrevistados desconocen el aceite de sacha inchi, cifra que tiende a incrementar si se considera el 21% que no reflejo su opinión, a excepción del 17% que manifestó conocer el producto. Considerando que esta investigación se realizó en una ciudad de uno de los principales países productores de sacha inchi, donde se supondría que la gente tiene mayor conocimiento o contacto con el producto, muestra que la falta de promoción y estrategias de comercialización ha impedido que los consumidores conozcan sobre sus beneficios. Esto se extiende también hacia el mercado internacional donde resulta un producto poco conocido. Sin embargo, este estudio revela que existe una alta probabilidad de aceptación y demanda del producto después que se dé a conocer los beneficios del aceite, principalmente para aquellas personas que cuidan su salud o tienen problemas con ella, pues este aceite posee varias propiedades curativas como se indica en las investigaciones realizadas por (Castaño, Valencia, Murillo, Mendez, & Jordi, 2012) y (Hazen & Stowesand, 1980)

Mientras tanto investigaciones realizadas en Perú identificaron como una excelente oportunidad de exportación la comercialización del producto en mercados internacionales. Se encontró en el año 2009 por Chirinos, Adachi, Calderón, Díaz, Larrea, Mucha y Roque quienes llevaron a cabo un estudio detallado sobre la viabilidad de este producto al lanzarlo al mercado extranjero. Analizando la demanda de aceites, se observa que Estados Unidos corresponde al segundo mercado más importante en el consumo de aceites comestibles, cuyos consumidores son cada vez más conscientes de la necesidad de alimentos más saludables. Para el caso específico de la ciudad de Nueva York, el consumo de aceites comestibles de alta calidad por un público gourmet es muy elevado, lo cual convierte a este mercado muy atractivo para el ingreso del aceite de sacha Inchi (Chirinos, y otros, 2009)

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

2.1 Planteamiento del problema

El comercio de productos que resguardan la salud y ofrecen mayores aportes nutricionales ha incrementado notablemente en los últimos años, pues la sociedad es más consciente de la necesidad de una alimentación sana y nutritiva, a fin de evitar problemas de salud en el mediano o largo plazo.

Esta investigación determinara cual será el mercado internacional objetivo para la comercialización del aceite de sachá inchi, teniendo en cuenta variables del micro y macro entorno, los procesos logísticos, las relaciones de costos y beneficio, la regulación de impuestos - aduanas en los diferentes países y los requisitos de exportación necesarios en el mercado definido. Reconociendo el mercado más viable para la exportación del aceite de Sacha Inchi.

2.2 Formulación del problema

¿Qué pasos se deben seguir para desarrollar un plan de exportación exitoso para el aceite de Sacha Inchi liderado por la empresa GEN S.A.S.?

Sistematización del problema

¿Cuál es la situación actual de la empresa GEN S.A.S.?

¿Cuál debe ser el mercado objetivo de exportación para GEN S.A.S.?

¿Cuáles son las variables del micro y macro entorno que caracterizan al mercado objetivo de exportación de GEN S.A.S.?

3. OBJETIVOS

3.1 General

Desarrollar un plan de exportación para el producto Aceite de Sacha Inchi, representado por la empresa gestión estratégica de negocios GEN S.A.S

3.2 Específicos

- Describir el funcionamiento metodológico de la empresa Gestión estratégica de negocios GEN S.A.S. en la representación del Aceite de Sacha Inchi
- Seleccionar el mercado objetivo para el Aceite de Sacha Inchi
- Identificar las variables del micro y macro entorno que caracterizan al mercado objetivo.
- Proponer estrategias de internacionalización para el mercado objetivo.

4. JUSTIFICACIÓN

Recientes investigaciones como las que han realizado (Castaño, Valencia, Murillo, Mendez, & Jordi, 2012), (INAGRO: Innovación y competitividad para el agro peruano, 2007), (Hurtado Ordoñez, 2013) han demostrado que las semillas de sachá inchi son una de las mejores oleaginosas que se pueden utilizar para la producción de aceite, debido a su gran riqueza de ácidos grasos insaturados benéficos. Esto la configura como una semilla ideal para la producción de aceite de alta calidad destinado a la alimentación y la salud.

Esta semilla se origina principalmente en la zona amazónica, sobre países como Brasil, Colombia, Ecuador y Perú, siendo este último el principal productor a nivel mundial. Sin embargo, debido a su limitado desarrollo en algunas zonas geográficas, y su baja producción, esta semilla se desconoce en gran parte de la población mundial, pues su explotación mayormente se realiza de manera artesanal y poco tecnificada, limitando a comercializarse principalmente en sus zonas de origen.

Estas limitaciones a su vez permiten potenciar ventajas competitivas, debido a que se trata de un mercado poco explotado. Alcanzando altas expectativas de comercialización en el mercado internacional, debido al auge del consumo de productos saludables

La presente investigación busca responder si es posible desarrollar un plan de exportación exitoso, que permita viabilizar la demanda del aceite, aplicando los estándares internacionales para su producción y comercialización. Con el fin de alcanzar altos índices de rentabilidad, generando competitividad global en relación a los demás aceites existentes.

Esta propuesta será evaluada por la empresa GEN S.A.S quien se encarga de realizar la representación comercial de dicho producto.

METODOLOGIA

4.1 Tipo de estudio o investigación

Para llevar a cabo el presente estudio, se acudió al tipo de investigación descriptiva, mediante el uso de fuentes de información secundaria, con el objetivo de identificar y describir los datos que más impactan el mercado de los aceites vegetales. Conociendo las situaciones, costumbres y actitudes del mercado objetivo como respuesta al aceite de Sacha Inchi.

4.2 Diseño metodológico

Considerando la tipología de estudio seleccionada para el proyecto, la revisión documental se desarrolló mediante el uso de información secundaria (sitios web, publicaciones, informes científicos, tesis, normas e información interna de la empresa), libros de referencia y consulta general (diccionarios, bibliografía)

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Comercio Exterior

Hace referencia al intercambio comercial entre dos o más países, con el fin de satisfacer sus necesidades de mercado tanto externas como internas. Estos se regulan a través de acuerdos comerciales, normas, convenios internacionales o diferentes tratados, donde se proporcionan beneficios. Permitiendo a los países involucrados explotar sus ventajas comparativas, alcanzar mayores economías de escala, obtener y brindar mayor variedad de productos y, potencialmente, tener mercados y precios más estables (Caballero, Grazia Quieti, & Maets, 2000)

5.2 Comercio internacional

Comprende el intercambio de productos, bienes y servicios que realizan los países, regiones o bloques económicos del mundo entre sí, ya sea mediante organismos oficiales o a través de particulares. Al comercio internacional se le adjudica una importancia política, social y cultural, pues vincula a diversos países y regiones económicas mediante relaciones comerciales.

5.3 Diferencias entre el comercio exterior y el comercio internacional

Si bien en algunos contextos estos dos términos son usados como sinónimos, se hace necesario recalcar su diferencia, pues cada uno comprende distintos hechos de las relaciones económicas entre países.

El término comercio internacional hace referencia al conjunto de movimientos comerciales y financieros que se desarrollan o se cumplen dentro de la comunidad mundial y en el cual participan las diversas comunidades nacionales (Gerard, 1973). Por su parte, el término comercio exterior hace referencia a la situación comercial de un país en particular, frente a otros países, con los cuales tiene relaciones de esta naturaleza.

Para tener mayor aclaración sobre el uso de estos dos términos se muestra que cuando se habla de comercio exterior colombiano implica una manera concreta a las diversas regulaciones, condiciones, formas y contenidos que presenta el país en el intercambio de bienes y servicios, a diferencia que cuando se habla del comercio internacional, se hace abarcando todos los intercambios que se dan en los países del mundo.

5.4 Globalización

La globalización se refiere a la interdependencia de los países que surge de la integración comercial dentro de un mercado global. Está impulsada principalmente por los avances tecnológicos, los cuales han contribuido a renovar los medios de producción y por ende el desarrollo de nuevos productos. También ha permitido el progreso de la infraestructura, los medios de transporte y avanzar en las comunicaciones, incrementando la interacción entre países. (group, 2000)

Por otro lado, en medio de este proceso, se encuentra un aspecto de gran importancia que ha permitido a los gobiernos comprender que se pueden atender sus propios intereses a través de la cooperación internacional. Dicho aspecto es la elaboración de tratados políticos y económicos que beneficien a los países que accedan a estos acuerdos, permitiendo obtener ventajas recíprocas y solucionar los problemas de manera conjunta, de modo que un país actuando aisladamente no podría resolver. Mencionando algunos ejemplos, en este proceso incluyen factores como el uso de instalaciones de transporte, tales como puertos y aeropuertos, inversiones de propiedad extranjera, la liberalización del comercio transfronterizo o exterior y movimientos de recursos.

Estos medios inducen al desarrollo de la competencia global, la cual está impulsada por el crecimiento de industrias nacionales y extranjeras, donde los consumidores tienen mayor acceso a mercados de productos con mayor calidad y bajo costo, obligando a las empresas ser más competitivas para mantenerse en el mercado.

Por lo tanto, el proceso de globalización trae grandes ventajas consigo, como beneficiarse de la infraestructura de otros países, diversificar la mano de obra reduciendo los costos debido a la especialización de las empresas globales, expandir el comercio a mayores destinos, generar mayores utilidades, crear políticas que facilitan la reducción de barreras económicas, incursionar con mayor facilidad en nuevos mercados, etc. Sin embargo, así como aparecen muchos aspectos positivos para el comercio y el desarrollo mundial, la globalización también genera perjuicios, por lo cual muchos gobiernos se han visto obligados a mantener algunas políticas en ciertos campos de acción, con el objetivo de proteger su economía nacional de la competencia o la influencia extranjera. Creando así, prohibiciones o barreras arancelarias y no arancelarias, como límites en las importaciones y exportaciones, que impiden a nuevas empresas ingresar en el mercado nacional.

5.5 Integración económica

Se encarga de las relaciones económicas y políticas internacionales, las cuales establecen agrupaciones con fines económicos y políticos. Estas organizaciones, más allá de reducir o eliminar los aranceles por completo como barrera comercial, se enfocan en mejorar la cooperación por medio de diferentes herramientas, que afectan a sus países miembro en dimensiones sociales, culturales, política y económicas.

Las integraciones económicas tienen múltiples beneficios como laborar sin restricciones en cualquiera de las naciones designadas; la creación de divisas comunes, homologando sus políticas monetarias; la creación de barreras para las naciones ajenas al acuerdo; el aumento del tamaño del mercado que favorece a las industrias; bajos costos de transporte debido a su proximidad territorial; entre muchos otros.

La integración económica generalmente se da debido a la facilidad para acceder a acuerdos entre países de una misma región, debido a su ubicación geográfica compartiendo características e intereses similares. Por lo cual, los países tienden a aliarse por varias razones: las distancias de viaje entre los países son cortas; hay mayor probabilidad que los gustos de los consumidores tengan mayores similitudes, los canales de distribución puedan establecerse fácilmente en naciones vecinas, hay mayor posibilidad de compartir intereses y estar dispuestos a coordinar sus políticas. Sin embargo, la proximidad geográfica no representa un factor limitante en el establecimiento de acuerdos comerciales regionales, pues el principal objetivo de estos es crear cooperación y crecimiento mutuo, supliendo las necesidades que el país no puede cumplir.

5.6 Entornos culturales que enfrentan los negocios en los procesos de internacionalización

Para desarrollar negocios en ambientes culturales diferentes, se torna de gran importancia conocer primero los factores que pueden influir en el comercio de un producto o servicio, tales como las creencias, los valores, y las actitudes de las personas hacia determinados objetos o situaciones. El estudio de estos comportamientos facilita desarrollar prácticas de negociación adecuadas en diferentes contextos.

Para empezar, es sustancial tener siempre presente la diversidad cultural de los países, pues las diferencias de pensamiento pueden tomarse como una ventaja o una barrera en los negocios. El conocimiento del mercado al que se quiere ingresar permite reunir información clave para determinar si un producto o servicio será o no exitoso y la forma en que este se debe crear, producir y comercializar.

En el proceso de internacionalización deben comprenderse aspectos necesarios para entender el mercado comercial y laboral de otros países, Una parte importante de estos es el conocimiento de las prácticas culturales laborales, que son la base para la aplicación y tratamiento de las políticas y prácticas empresariales, pues uno de los principales problemas que conllevan al fracaso de las empresas, es la colisión cultural, que ocurre cuando se entran en contacto culturas divergentes.

Para romper esta barrera, se debe estudiar el entorno objetivo, evaluando las dificultades culturales que podrían presentarse en otras naciones a fin de realizar modificaciones en las prácticas de negocio o la estandarización de procesos para operar con eficacia, habilidad y estrategia en las diferentes culturas.

5.7 Internacionalización

Una compañía se internacionaliza cuando ingresa a los mercados extranjeros con distintos propósitos: sobrevivencia, crecimiento, diversificación y globalización de mercados (Garcia Sordo, 2001).

Este proceso se puede dar por medio de diferentes etapas que gradualmente cambian de estrategias y tácticas de acuerdo a sus intereses para estar más involucradas. Sin embargo, muchas compañías penetran los mercados internacionales después de investigar y planear a corto y largo plazo. De esta forma se obtiene la información necesaria del mercado objetivo al que se quiere ingresar, planeando diferentes estrategias de internacionalización con base en las circunstancias a las que se enfrenta.

La internacionalización permite que las empresas sobrevivan en el futuro, debido a que los ingresos de los mercados externos serán mucho más grandes. Las compañías que logran extenderse son porque satisfacen a sus consumidores en diversas condiciones operativas. Estas compañías tienen mayor potencial de crecimiento cuando expanden sus operaciones, pudiendo lograr economías de escala, solidificar su posición competitiva y asegurar su supervivencia.

A través de la incursión en los mercados globales las empresas pueden diversificar sus productos y portafolios de mercado, con el fin de garantizar su competitividad. En consecuencia, esta diversificación implica algunos riesgos causados por variables cíclicas y temporales, como factores del medio ambiente o causas económicas que se pueden enfrentar mediante la operación en múltiples mercados incrementado el tamaño de los mismos.

5.8 Marketing internacional

La globalización impulsa a que muchas empresas busquen expandir sus ventas a mercados extranjeros. Esta expansión contribuye a aumentar la competitividad de la empresa en mercados que son potencialmente más rentables.

El término marketing internacional es un proceso multinacional que implica planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (García Sordo, 2001) Este consiste en la creación de valor para los consumidores superando a sus competidores.

El marketing internacional busca diseñar programas de mercado que se ajusten a las incertidumbres del clima de negocios, combinando las estrategias de precio, producto, promociones, y canal de distribución. Estos elementos se deben adecuar a las condiciones cambiantes del mercado o a los objetivos de las empresas.

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1 Exportaciones

Las exportaciones son un medio de expansión de las actividades comerciales a mercados internacionales. Donde las empresas buscan incrementar sus ingresos de ventas, diversificando los mercados

6.2 Importaciones

Son las transacciones de bienes y servicios desde un país extranjero hacia Colombia. Este es un proceso mediante el cual una mercancía extranjera se somete a la regulación y fiscalización local.

Las importaciones permiten a los países obtener productos a los que no se tiene fácil acceso, dando oportunidades a los consumidores para que obtengan productos de mayor calidad y menor costo. Sin embargo, las importaciones incrementan la competencia nacional del país importador, trayendo consecuencias económicas para los productores locales.

7. MARCO CONTEXTUAL

Esta investigación fue llevada a cabo en la ciudad de Santiago de Cali, durante el transcurso del año 2015.

La empresa Gen S.A.S se encarga de representar a diferentes compañías, funcionando como canal de distribución para llegar a distintos mercados internacionales. Brindando asesoría en los procesos logísticos y comerciales. En este caso, para la exportación del aceite de sacha inchi, la compañía Gen S.A.S representa a la compañía Nahuati para la comercialización del aceite de sacha inchi en el exterior.

8. GENERALIDADES DE LA EMPRESA GEN S.A.S

8.1 Misión

GEN S.A.S. Es una red ordenada de profesionales que brindan soluciones estratégicas con la mejor relación beneficio - costo para sus clientes, en temas de mercadeo, proyectos, finanzas, logística y comercio exterior por medio de ideas innovadoras y prácticas.

8.2 Visión

Gestión Estratégica de Negocios GEN S.A.S para el 2016, se consolidará en el aliado estratégico de sus clientes para búsqueda permanente de su competitividad a través de la creación de valor, comprometidos con el desarrollo sostenible, mejoramiento continuo de sus procesos y la calidad de sus servicios.

8.3 Exclusividad

Actualmente Gestión Estratégica de Negocios GEN S.A.S es la única empresa que cuenta con todos los derechos y licencias reglamentarias de las marcas y productos ofrecidos, reservándose el derecho como únicos distribuidores autorizados a nivel internacional.

8.4 Objetivos organizacionales

- Los objetivos organizacionales de GEN S.A.S son:
- Ofrecer a sus clientes las opciones más adecuadas en cuanto a costos, tiempo e implementación.
- Contribuir a la creación de valor continuo en los procesos de sus clientes.
- Ser social y ambientalmente responsables.
- Aportar al entorno desarrollo sostenible y colaborativo.

9. PROCESO DE EXPORTACIÓN DEL ACEITE DE SACHA INCHI A ESTADOS UNIDOS

9.1 Descripción del producto

El aceite de sacha inchi se compone principalmente de proteínas, aminoácidos, ácidos grasos esenciales (omegas 3, 6, y 9) y vitamina E en contenidos significativamente elevados, respecto de semillas de otras oleaginosas (maní, palma, soya, maíz, colza y girasol). Este aceite es el más rico en ácidos grasos insaturados, alcanzando un 93,6%. (Vega, 2005)

Tabla 1: Características comparativas de semillas oleaginosas (valores aproximados)

Nutrientes	Sacha inchi	Oliva	Soya	Lino	Canola	Maní	Girasol	Algodón	Palma
Proteínas	33,00	1,60	28,00	26,00	21,00	23,00	24,00	32,00	0,00
Aceite total	54,00	22,00	19,00	35,00	49,00	45,00	48,00	16,00	0,00
Palmítico saturado	3,85	13,00	10,70	6,30	4,00	12,00	7,50	18,00	45,00
Estéarico saturado	2,54	3,00	3,30	2,50	2,00	2,20	5,30	3,00	4,00
Total desaturados	6,00	16,00	14,00	8,80	6,00	14,00	13,00	21,00	49,00
Oleico monoinsaturado	8,28	71,00	22,30	19,00	56,00	43,30	29,30	18,70	40,00
Linoleico omega 6	36,80	10,00	54,50	14,00	15,00	36,80	57,90	57,50	10,00
Linoleico omega 3	48,60	1,00	8,30	58,00	10,00	0,00	0,00	0,50	0,00
Ácidos grasos esenciales	84,86	11,00	62,80	0,00	48,55	36,00	57,90	58,00	10,00
Total de insaturados	93,60	83,00	85,10	91,00	92,60	80,10	87,72	76,70	50,00

Fuente: (Agroindustrias amazonicas, s.f.)

9.2 Sobre El Aceite De Sacha Inchi

La semilla de Sacha Inchi es originaria de la amazonia peruana, cultivada en climas cálidos y con disponibilidad de agua. Esta planta se identificó como especie en el año 1753 por el Naturalista Linneo; al cual hace honor su nombre científico *Plukenetia volúbilis* linneo, es reconocida también con los nombres de maní del monte o maní del inca (Arévalo, 2000)

Es una liana, conocida comúnmente como enredadera trepadora, vigorosa, semileñosa y perenne de rápido crecimiento y desarrollo. Su eje principal alcanza una altura de más de 10 metros de largo y tiene hojas alternas acorazonadas de 10 a 12 centímetros de largo y de 8 a 10 centímetros de ancho, con nervaduras que nacen en la base y una nervadura central que se orienta hacia el ápice de la hoja. Sus frutos están formados por cuatro cápsulas que se abren naturalmente. Dentro de las cápsulas se encuentran las semillas de color marrón oscuro, ovaladas, con un diámetro de 1,5 a 2 centímetros, ligeramente abultadas en el centro y aplastadas en los bordes. La semilla está compuesta en 33 a 35% de cáscara y 65 a 67% de almendra. (Chirinos, y otros, 2009)

Según los reportes de análisis realizados en la Universidad de Cornell (USA) indican que la almendra de las semillas de sachá Inchi contiene 48,6 % de aceite y 29,0 % de proteína; además se señala que el aceite de sachá inchi contiene un alto contenido de ácidos grasos insaturados (oleico, linoleico y linolénico) por lo que se le considera como un aceite de bajo contenido de colesterol (Hazen & Stowesand, 1980)

El aceite de sachá Inchi al compararse con las demás semillas oleaginosas a nivel mundial, resulta ser el más rico en grasas HDL, que son las que el organismo necesita para el correcto funcionamiento, alcanzando hasta un 93,6% de su composición por su alta concentración de Omega 3 en el Sachá Inchi.

Entre los principales beneficios que brinda el contenido proteico y oleaginoso de las semillas de sachá inchi encontramos:

- Antioxidante natural.
- Refuerza el sistema inmunológico
- Contribuye a regular la presión arterial
- Puede retardar la llegada de glucosa a la sangre cuando se consume con fuentes de carbohidratos.
- Tiene efectos protectores frente al desarrollo de algunos tipos de cáncer.
- Ayuda a reducir los niveles de colesterol (BioComercio Peru, 2009)

Ilustración 1: Frutos del sachá Inchi



Fuente: (Anónimo, s.f.)

9.3 Fuentes de abastecimiento

Actualmente se cultiva en varios departamentos de la selva alta y baja del Perú, como son San Martín, Loreto, Ucayali, Pasco, Huánuco, Cajamarca y Junín. Actualmente, la producción en San Martín se estima en 821 hectáreas, y la región tiene un potencial de producción de alrededor de 20 mil hectáreas para el cultivo de Sacha Inchi.

Así mismo esta semilla se puede encontrar en los países vecinos como Colombia, Brasil y Ecuador. En Colombia la producción de esta semilla se da a baja escala, tal como se muestra en la Tabla 2: Producción de semillas de sachá inchi en Colombia. Los principales departamentos productores son Putumayo y Amazonas, con un total de producción de 21 toneladas para el año 2009. En el año 2010 y 2011 no se reportó producción en el Amazonas, sin embargo, la producción en el departamento de Putumayo incrementó a 46 y 50 toneladas para los años respectivos.

Tabla 2: Producción de semillas de sachá inchi en Colombia

AREA SEMBRADA, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO DE SACHA INCHI EN COLOMBIA

Departamento	Municipio	Subgrupo de Cultivo	Periodo	Área Sembrada (ha)	Área Cosechada (ha)	Producción (t)	Rendimiento (t/ha)
Amazonas	Puerto Nariño	Sacha Inchi	2007	1	1	1	0,6
Amazonas	Puerto Nariño	Sacha Inchi	2008	1	1	1	0,6
Amazonas	Puerto Nariño	Sacha Inchi	2009	1	1	1	0,6
Putumayo	San Miguel	Sacha Inchi	2009	51	20	20	1,0
Putumayo	Valle del Guamuez	Sacha Inchi	2010	6	6	46	7,7
Putumayo	Valle del Guamuez	Sacha Inchi	2011	10	10	50	5,0

Fuente: (Agronet, 2013)

9.4 Propiedades del terreno para el cultivo del Sacha inchi

Según (Arévalo, 2000) para su adecuada producción, el sachá inchi requiere ciertas condiciones idóneas como un terreno fácilmente adaptable a suelos francos; sin embargo, se debe cuidar el riego en suelos arcillosos debido a que genera la asfixia radical del cultivo debido a una mayor retención de humedad.

El cultivo tolera suelos ácidos, pero se observa un mejor comportamiento en suelos con un pH de 5,0 a 6,0. El sachá inchi crece desde los 100 hasta los 1500 m. s. n. m. y para un crecimiento sostenido requiere de disponibilidad permanente de agua. Se desarrolla bajo regímenes de precipitación que van de 1000 a 1250 m. m. Si la intensidad de luz es baja, la planta necesita mayor número de días para completar su ciclo vegetativo.

Se observa que existe mayor fructificación cuando se encuentra plenamente expuesta a los rayos solares, con una humedad relativa promedio de 78% y una temperatura media de 26 °C. En estas condiciones las plantas están prácticamente libres de enfermedades. Además, el cultivo responde muy bien a la aplicación de materia orgánica que puede ser compost, estiércol, humus de lombriz o material orgánico. Se recomienda aplicar 2 kilogramos de materia orgánica por metro cuadrado.

En Colombia la cosecha de Sachá Inchi se encuentra disponible de marzo a septiembre.

9.5 Beneficios de los cultivos de sachá inchi

“La siembra de sachá inchi presenta características muy favorables para la reforestación, protegiendo los suelos de la erosión indiscriminada, situación en la que se encuentran la mayoría de los suelos de la Región San Martín” (Manco Céspedes, 2006)

9.6 Identificación del producto mediante subpartida arancelaria

El aceite de Sachá Inchi se encuentra clasificado en el arancel de aduanas mediante el capítulo 15, correspondiente a “grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal” con la partida 1515 “Las demás grasas y aceites vegetales fijos, incluido el aceite de jojoba, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.” Y la subpartida 1515900000.

10. VISTOS BUENOS Y PERMISOS DE EXPORTACION

10.1 Vistos buenos

Vistos buenos o autorizaciones previas: Es importante consultar el tipo de permisos previos a la exportación que se deben solicitar, dependiendo del tipo de producto. Estos deben ser tramitados antes de presentar la Declaración de Exportación (DEX) ante la DIAN. Para el caso de exportación del aceite de sachá inchi, es indispensable contar con los vistos buenos del INVIMA, el cual se encarga de ejecutar políticas las formuladas por el Ministerio de Salud en materia de vigilancia sanitaria y control de calidad de medicamentos y productos biológicos e insumos para la salud cosméticos, alimentos procesados y bebidas alcohólicas, productos de aseo y limpieza, plaguicidas de uso doméstico y demás productos que estén bajo su control (Legiscomex)

11. SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO

Al definir el mercado objetivo para la exportación del aceite de sachá inchi, se seleccionaron cinco mercados a nivel mundial, los cuales demandaron en mayor escala, los más altos valores monetarios de importación de aceites, identificados con la partida arancelaria del sistema armonizado número 151590, la cual hace referencia a: “Las demás grasas y aceites vegetales fijos, incluido el aceite de jojoba, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente”. Se

encontró que los cinco principales mercados en el mundo, con mayores importaciones para este tipo de producto son: Estados Unidos, Francia, Alemania, Bélgica y Reino Unido

Dentro de cada uno de estos mercados se tuvo en cuenta factores como: el valor de importaciones del producto (en dólares), el crecimiento de las importaciones del producto del año 2013 al 2014, se identificó el principal proveedor de aceite en cada país, la participación de las exportaciones Colombianas del producto, el arancel general y el arancel preferencial para Colombia, las restricciones, el medio de transporte que se puede emplear directamente hasta cada país, el PIB del año 2014 (en dólares), el PIB per cápita del mismo año, la inflación del año 2014, el desempleo, el sistema de gobierno y el riesgo de no pago.

Se estableció una calificación de 1 a 5 para cada factor, siendo 1 el nivel de calificación más bajo y 5 el más alto. Finalmente, a través de la matriz de selección, se identificó que el mercado potencial más atractivo para la exportación de aceite desde Colombia es Estados Unidos, con una puntuación de 3,47. Destacándose en factores como bajo nivel de desempleo, alto PIB per cápita, y aranceles preferenciales para Colombia de 0%, Sin embargo cabe resaltar que Alemania también ofrece viabilidad de exportación quedando como mercado alterno al objetivo, tal como se puede identificar en la (Tabla 13: Matriz de selección de mercado)

12. COMPETENCIA NACIONAL

Sachaoil

<http://www.sachaoil.co/>

Empresa constituida en el año 2009, ubicada en la ciudad de Medellín, dedicada a al cultivo y transformación de productos a base de Sacha Inchi. Su objetivo es desarrollar productos nutricionales que generen beneficios para la población

Esta empresa cuenta con un cultivo intensivo de Sacha Inchi, que produce semillas durante todo el año. Desarrolla e implementa procesos que permiten transformar la almendra de Sacha Inchi. Estos procesos cumplen con los estándares de calidad y la reglamentación internacional para la elaboración de alimentos y demás subproductos de la almendra. Actualmente está lanzando su oferta de productos en diferentes mercados.

13. PRINCIPALES EXPORTADORES DE ACEITE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

Tabla 3: Principales exportadores de aceite a Estados Unidos en el año 2014

PUESTO	PAIS	VALOR EN DOLARES
1	México	\$ 21.286.000
2	Francia	\$ 20.948.000
3	Italia	\$ 16.361.000
4	China	\$ 13.605.000
5	Canadá	\$ 12.331.000

Fuente: (Trademap, 2014)

14. SOBRE ESTADOS UNIDOS

14.1 ECONOMÍA

Debido a la diversidad de climas y suelos que presenta este país, se permite un amplio desarrollo de productos agrícolas, convirtiéndose en uno de los mayores productores mundiales de este tipo de productos. Se dedica principalmente al cultivo de cereales, entre los cuales se encuentran el maíz, el trigo y la soja, siendo uno de los principales productores y exportadores mundiales de este producto.

Estados Unidos ocupa los primeros lugares como productor de muchos productos, entre los que destacan manzanas, melocotones, cítricos (naranjas, pomelos y limones), uvas, tomates, papas y cebollas. California y Florida son los primeros estados hortofrutícolas.

Igualmente, la ganadería de Estados Unidos es la primera del mundo por el elevado rendimiento obtenido en productos alimentarios y por la equilibrada integración existente entre la agricultura y la ganadería. Las principales cabañas son la vacuna, porcina y bovina. Estados Unidos es el primer productor mundial de carne, leche, mantequillas y huevos.

La pesca también tiene una importancia relativa para la economía estadounidense (6 % de las capturas mundiales) y las especies más destacadas en este rubro son salmón, atún, fletan, arenque y bonito. Estados Unidos ocupa el primer lugar en la producción

También cuenta con numerosas fuentes de recursos minerales y energéticos, como el cobre, uranio, oro, mercurio, potasio, tungsteno, petróleo, madera, carbón, fosfatos, bauxita, hierro, níquel, plata, zinc ya gas natural.

Tabla 4: Indicadores económicos de Estados Unidos

Estados Unidos	
PIB 2014 (USD en millones)	\$ 17.419.000
PIB per cápita (USD)	\$ 49.922
Inflación (2014)	1,6
Desempleo	7,40%
Sistema de gobierno y riesgo de no pago	República federal constitucional

14.2 ENTORNO POLÍTICO

Estados Unidos se caracteriza por ser una república federan democrática. El gobierno federal está constituido por tres poderes que son: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. El poder ejecutivo está centrado en el presidente y Vicepresidente, que son elegidos por un periodo de cuatro años. El presidente es el Jefe de Estado y cabeza del Gobierno, se elige por un colegio electoral que es elegido en cada Estado. Po otro lado el poder legislativo es localizado en el Congreso Bicameral, que es conformado por: 1) Senado: 100 escaños, un tercio se renueva cada dos años, y dos miembros son elegidos para cada estado por voto popular para cumplir un periodo de seis años. 2) Cámara de Representantes: 435 escaños, son elegidos por voto popular de manera directa para cumplir un periodo de dos años. Por su parte el poder judicial está concentrado en la Suprema Corte. El presidente elige de por vida a los jueces y el senado los ratifica.

En Estados Unidos existen dos partidos políticos dominantes: el partido Republicano y el partido Demócrata, y una serie de partidos de menor influencia con participación minoritaria. Para las elecciones el voto no es de carácter obligatorio, pueden participar todos los ciudadanos estadounidenses de nacimiento o naturalizados mayores de 18 años de edad. (Colombian American Chamber of Commerce, s.f.)

14.3 ZONAS GEOGRÁFICAS

Estados Unidos es el tercer país con mayor extensión territorial en el mundo, después de Rusia y Canadá, con 2.629.091 kilómetros cuadrados. Está compuesto por 50 estados y el distrito federal de Columbia. El país se encuentra en medio de los océanos Pacífico y Atlántico, limitando al norte con Canadá con una frontera de 1.893 Kits. Y al sur con México a lo largo de 3.326 Kits. Estados Unidos es una de las naciones más diversas y multiculturales debido a la inmigración a gran escala hacia este país siendo la economía más grande del mundo en términos nominales, con un PIB estimado en 15,7 billones de dólares. Este país representa uno de los mercados más importantes del mundo, convirtiéndose en una de las mayores atracciones mundiales para los negocios internacionales como para el comercio en sí.

14.4 DEMOGRAFÍA DE LOS ESTADOS UNIDOS

A fecha de 18 de agosto de 2014, la población de los Estados Unidos era de 318 582 000 habitantes, convirtiéndose en el tercer país más poblado del mundo. Es un país muy urbanizado, con el 81% de la población residiendo en suburbios y ciudades a fecha de 2014, mientras la tasa de urbanización mundial es del 54%.³ California y Texas son los estados más poblados, mientras que el centro poblacional medio de Estados Unidos se ha ido moviendo hacia el suroeste. Nueva York es la ciudad más poblada en Estados Unidos. (Colombian American Chamber of Commerce, s.f.)

15.COMERCIALIZACION DEL ACEITE DE SACHA INCHI

15.1 Paralelo de precios en el mercado

Para conocer los precios que actualmente se manejan en el mercado Colombiano y Estadounidense se consideraron botellas de aceite de sacha inchi de 250ml. La investigación se realizó por medio de portales como *Mercado Libre*, *Amazon* y *Wal-Mart*. En Colombia el precio de este producto oscila entre \$25.000COP y \$38.000 COP aproximadamente dependiendo de la marca, el país de origen y sus características referentes al tipo de procesamiento como un aceite virgen o extra virgen. Mientras tanto, en el mercado de los Estados Unidos el precio por botella de igual cantidad, tiene un valor comercial entre \$29 y \$35 dólares (Amazon, s.f.)

En la siguiente tabla se muestran los precios promedio actuales en el mercado estadounidense de los productos sustitutos.

Tabla 5: Precio de aceites en Estados Unidos

PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO
Aceite de sacha inchi	\$ 32,72
Aceite de oliva	\$ 14,84
Aceites vegetales y de semillas	\$ 3,70
Grasas de cocina	\$ 3,83
Mantequilla	\$ 8,25
Margarina	\$ 2,70
Otras grasas y aceites	\$ 5,90

Fuente: Elaboración propia¹

Como se puede observar el aceite de sacha inchi que se encuentra disponible actualmente en el mercado de Estados Unidos, tiene costos muy elevados que superan el precio de otros aceites gourmet como el aceite de oliva. Para esto se debe considerar la aplicación de estrategias que permitan a los consumidores valorar la calidad del producto, conociendo los beneficios del aceite para que ellos puedan identificar la relación costo-beneficio.

¹ Referencia en los portales Amazon, Mercado libre y Walmart

Ilustración 2: Botella de aceite Sacha inchi extra virgen, Eco-ola



Precio: \$28.99US

Contenido: 250ml

Marca: Eco-ola

- 100% Organic and Vegan
- Cold pressed Oil with 94% of Omegas 3-6-9
- 96% of unsaturated fat
- Lowers cholesterol, prevents blood clotting, reduces inflammation, etc

Fuente: (Amazon, s.f.)

Ilustración 3: Botella de aceite Sacha inchi extra virgen, Sunfood.

Precio: \$34.99 Dolares

Cantidad: 250ml

Marca: Sunfood

- Single ingredient, cold pressed, vegan and sustainably grown!
- Highly digestible, full of antioxidants!
- Loaded with Omegas 3, 6, 9
- Rich in proteins, iodine, vitamins A and E



Fuente: (Amazon, s.f.)

15.2 Benchmarking de empaque

En relación al empaque y etiqueta del producto, se observa que en el sector de los aceites no refinados como el aceite de oliva y el aceite de sachá inchi, predominan las botellas color verde, las cuales buscan proteger al producto de las radiaciones UV para no afectar su calidad. Por lo tanto se sugiere a la empresa Nahuati

considerar modificaciones del envase para no perjudicar las características del aceite.

Respecto al diseño de la etiqueta se observó en el mercado de aceites de sacha inchi que la mayoría de estas aluden a las características naturales del producto, representándose por medio de tonos verdes o imágenes de la planta y sus semillas. Sin embargo, de acuerdo a algunas investigaciones realizadas, como muestra (Tito Huamani & Bautista Flores, s.f.) se evidencia que el público asocia esta imagen a los productos de las tiendas naturistas, que generalmente no muestran elegancia o calidad, sino simplemente productos naturales. De aquí la importancia de la etiqueta para que el mercado internacional reconozca al aceite de sacha inchi como un artículo con excelentes características oleaginosas y alta calidad, pues que su precio de venta se estima a costos mucho más elevados que los demás aceites a causa de su baja producción.

Este producto debe contar con un diseño atractivo para los nuevos consumidores, los cuales pueden dejarse cautivar por la calidad reflejada en el empaque adicionalmente al nombre de las semillas del aceite, que de entrada revela novedad.

Considerando el diseño de etiqueta que tiene actualmente Nahuati, con el posible cambio de color en su botella para protección del producto, se considera necesario reevaluar el diseño de etiqueta para generar contraste entre estos dos elementos.

Ilustración 4: Etiquetas del aceite de Sacha Inchi en el mercado actualmente



Estados Unidos es un mercado muy competitivo en el sector de aceites, por lo tanto se debe ingresar con estrategias bien definidas. Muchos consumidores desconocen los aceites tipo gourmet. Por esta razón el empaque y presentación del aceite tiene alta influencia decisiva al momento de elegir. Para ello, el diseño de las etiquetas y los envases deben captar el interés de los consumidores.

16. PRODUCTOS SIMILARES Y SUSTITUTOS AL ACEITE DE SACHA INCHI

16.1 Aceite de oliva

Se produce a partir de la aceituna, el fruto del olivo, la cual contiene una tercera parte de su pulpa en aceite. Este aceite posee varias características propias tanto de los aceites como de la aceituna. Generalmente sus propiedades dependen del tipo de aceituna empleada y de la forma de procesar el aceite y almacenarlo.

El aceite de oliva resulta muy beneficioso para la salud de todas las edades, algunas de sus ventajas son:

- Vitamina E: Previniendo la oxidación de colesterol LDL (colesterol malo)
- Polifenoles: posee acción antioxidante, previene el envejecimiento celular y también la formación de células cancerosas.
- Grasas mono insaturadas: ayudan a reducir los niveles de LDL-colesterol o colesterol malo.
- En las personas diabéticas ayuda a rebajar los niveles de glucemia, por lo que necesitarían menos cantidad de insulina.
- El aceite de oliva virgen extra se infiltra muy poco en el alimento, ya que las variaciones químicas que se producen en la fritura son pequeñas y lentas.
- Ayuda al endurecimiento de los huesos
- Evita la sobreabundancia de colesterol
- Reduce el ácido de la mucosa esofágica, frena y regula el vaciado del estómago al duodeno, y desciende la acidez gástrica, por lo que se reduce el riesgo de la aparición de úlceras gástricas.

Respecto a su producción España, Italia y Grecia acaparan las tres cuartas partes de la producción mundial. España es el mayor productor mundial

Ilustración 5: Aceite de oliva

Fuente: (anonimo, s.f.)



16.2 Aceite de aguacate

Se caracteriza principalmente por tener una alta concentración de minerales tales como el potasio, hierro, y fósforo. También es rico en moléculas como el ácido fólico al igual que en vitaminas de carácter antioxidante. Es un aceite con altas propiedades nutricionales, usado comúnmente en ensaladas o platos fríos.

Propiedades del aceite de aguacate o palta

- Contiene ácidos grasos beneficiosos ricos en antioxidantes que facilitan el buen funcionamiento del sistema cardiovascular
- Es conveniente para personas con varices e incluso con flebitis.
- Ayuda a mantener la tensión arterial equilibrada
- Estimula la regeneración de la piel y los tejidos.
- Fortalece el cabello reduciendo su caída y debilidad.
- Combate los daños que causan los radicales libres
- Retrasa el envejecimiento

Ilustración 6: Aguacate, fruto y aceite



Fuente: (fotografía)

16.3 Aceite de coco

El aceite de coco se extrae de la nuez de la palma de coco, cuando este no atraviesa por tratamientos químicos, se denomina aceite de coco extra virgen. Un ácido graso importante en este tipo de aceite es el ácido láurico, el cual posee propiedades anti-microbiana, anti-bacterianas, anti-hongos, anti-inflamatorias y anti-oxidantes. (Org. Aceite de coco, s.f.)

Muchos estudios han demostrado que el aceite de coco aporta beneficios como:

- Infecciones en la piel
- Problemas del cabello
- el estrés
- los niveles de colesterol
- el debilitamiento del sistema inmunológico
- problemas digestivos
- problemas renales
- enfermedades cardiovasculares
- presión arterial baja
- diabetes

Los estudios también han demostrado que el aceite de coco aumenta la producción de la tiroides, así como ayuda contra los hongos y levaduras que causan la candidiasis, y otras infecciones y parásitos. El aceite de coco es

conocido por ayudar con la absorción de nutrientes en el cuerpo, incluyendo vitaminas, minerales y aminoácidos; que mejoran el rendimiento físico y aumentan los niveles de energía.

Ilustración 7: Aceite de coco



16.4 Canales de distribución y comercialización

La distribución comercial que existe actualmente en Estados Unidos, se concentra principalmente en cinco grandes cadenas de supermercados: Wegmans, Trader Joe's, Fareway, Market Basket, Publix. Según el estudio realizado por Food Marketing Institute, el comprador promedio americano visita un supermercado alrededor de 88 veces al año e invierte más de \$6000US en comida. Estos supermercados se caracterizan por tener precios bajos, calidad en los productos, limpieza en las tiendas y excelente atención. Mostrándose como excelentes canales para la distribución del aceite de Sacha Inchi.

Respecto a las grandes superficies en Estados Unidos las más grandes e importantes son: Walmart, Target, Best Buy y Macy's. Con esta amplia variedad de establecimientos comerciales, la llegada a los consumidores finales es más accesible y eficaz teniendo en cuenta que estos establecimientos cuentan con locales en varias ciudades del país. La comercialización de todo tipo de artículos en estas tiendas atrae a un mayor número de consumidores, lo cual permite que los nuevos productos tengan mayor exhibición y contacto con los clientes potenciales.

Por su parte los food and service ofrecen otras alternativa de distribución donde se tiene contacto directo con los consumidores finales, consiguiendo que estos puedan indirectamente valorar sus experiencias con el producto.

16.5 Estrategias de promoción y comercialización

Para la promoción de productos con características especiales como el caso de los aceites gourmet, se deben dar a conocer al público mediante la participación en eventos nacionales como la *Fancy Food Shows* la cual se realiza anualmente y es organizada por la asociación nacional para el comercio en productos especiales (NASFT por sus siglas en ingles).

Por otro lado, la promoción en las cadenas de distribución se puede efectuar mediante precios o descuentos especiales que incentiven a los consumidores a conocer el producto. Del mismo modo en las tiendas especializadas en alimentos, se pueden ofrecer degustaciones, comparando las propiedades de los aceites, concientizando a los consumidores de los beneficios que aporta el aceite de sacha inchi.

En cuanto a la promoción en almacenes de cadena o grandes superficies se deben ubicar los aceites cerca de las marcas más reconocidas, que tengan precios comparables. También se pueden organizar promociones cruzadas con otros productos, de esta forma los clientes de una marca obtienen los beneficios de otra, encontrando más razones para comprar el producto de su preferencia, obteniendo beneficios extra. Cuando una marca se promociona junto con otra de alta credibilidad y confianza, este perfil se transfiere al nuevo producto. Las promociones cruzadas se deben realizar preferiblemente con productos complementarios, garantizando el aprovechamiento del producto.

17.IDENTIFICACIÓN DE CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

17.1 Tratamiento arancelario con el mercado objetivo

Cada país establece un valor arancelario al que se sujetan todos los productos que entran a ser comercializados. Esta barrera arancelaria se realiza con el fin de proteger la producción nacional y el ingreso de un producto al país de destino. Para el caso del aceite de Sacha Inchi al mercado de Estados Unidos se encontraron beneficios arancelarios para las exportaciones realizadas desde Colombia, con una tasa preferencial de 0% en aranceles.

17.2 Acuerdos comerciales

A continuación se detalla el acuerdo comercial entre Colombia y Estados Unidos.

El Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América, fue suscrito en Washington, el 22 de noviembre de 2006.

El 12 de octubre de 2011 el Congreso de los Estados Unidos aprobó el Acuerdo, hecho que fue seguido por la sanción de la ley aprobatoria por parte del presidente Obama el 21 de octubre de 2011.

El proceso culmina con la publicación del Decreto 993 del 15 de mayo de 2012, mediante el cual se promulga el "Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América", sus "Cartas Adjuntas" y sus "Entendimientos", la Proclama es un requisito necesario para la entrada en vigor del Tratado.

El TLC es un acuerdo generador de oportunidades para todos los colombianos, sin excepción, pues contribuye a crear empleo y a mejorar el desempeño de la economía nacional. Inicialmente beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones muy favorables, en el mercado estadounidense.

Los temas que se negociaron fueron los considerados como generales, es decir, acceso a mercados industriales y agrícolas; propiedad intelectual; régimen de la inversión; compras del Estado; solución de controversias; competencia; comercio electrónico; servicios; ambiental y laboral. (TLC, s.f.)

18.REQUERIMIENTOS ESPECIALES Y VISTOS BUENOS, PARA EL INGRESO DE MERCANCÍAS AL TERRITORIO DE LOS ESTADOS UNIDOS

18.1 Normas técnicas o ambientales del producto

Estados Unidos busca principalmente la protección de la seguridad nacional y de la economía, la conservación de su vegetación, la vida animal, y la protección de la salud de sus consumidores. Por estas razones las regulaciones y requerimientos para la importación de productos al mercado estadounidense están controladas principalmente por la Administración para la Protección Ambiental (EPA por sus siglas en ingles) que se encarga de reglamentan en materia del medio ambiente. Las regulaciones de esta entidad consisten en:

- Prohibir y/o limitar la entrada de algunos productos.
- Establecer puertos específicos para el ingreso de mercancías.
- Aplicar normas para marcado y etiquetado de las mercancías.

18.2 Documentación

Documentos de Entrada:	
1	Manifiesto de Ingreso de Mercancías (Entry Manifest, custom form 7533) o un permiso especial para entrega inmediata (special permit for immediate delibery, custom form 3461
2	Certificado de Origen (Certificate of Origin).
3	que se debe probar de manera satisfactoria la posesion de la mercancia
4	Comercial Invoice o una Pro Forma Invoice, cuando la primera no pueda ser diligenciada
5	La lista de empaque.

Cuando la mercancía llega al puerto de destino cuenta con 15 días de calendario para que sean diligenciados los documentos de entrada en una locación especificada por el director del puerto correspondiente.

Que debe contener el invoice

- Se debe de especificar el puerto de entrada en el cual fue enviada la mercancía.
- Sí la mercancía es vendida o se ha negociado su venta, se debe consignar el tiempo, lugar y el nombre del comprador y vendedor, sí la mercancía está en consignación debe ir estipulado el tiempo y el origen del cargamento y nombre de él que envía la mercancía y del quien la recibe.
- Se debe de realizar una descripción detallada de la mercancía, incluyendo el nombre con el cual se conoce cada producto, el volumen o cantidad, marcas, números y símbolos bajo los cuales es vendido por el fabricante o el vendedor.
- Especificaciones de la cantidad en peso y medida.
- Sí la mercancía es vendida o se acordó su venta, se debe consignar el precio de cada producto en la moneda de la venta.
- El tipo de moneda de la negociación.
- Se deben describir todos los costos que pueden afectar la mercancía, deben ser consignados por nombre y la cantidad de dinero correspondiente, incluyendo: Costos de envío, seguros y comisiones (Esta información sin embargo no debe ir en el INVOICE como tal, sino que puede ser anexada al final de dicho documento)
- El país de origen de la mercancía.
- Se debe realizar un INVOICE para cada tipo de mercancía.
 - Cuando existen varios INVOICE que hacen parte del mismo embarque, cada INVOICE con sus documentos adjuntos debe ser enumerado

consecutivamente por el importador al final de cada hoja, empezando con el número 1, sí el INVOICE contiene más de 2 páginas se inicia con el número 1 en la primera página del primer INVOICE y se continua en una sola serie de números a través de todos los INVOICE y sus documentos adjuntos. (Sí los documentos de entrada constan de un INVOICE de una página y un segundo INVOICE de 2 páginas, la numeración al final de la página debe ser la siguiente: Inv. 1, p 1; Inv. 2, p 2; Inv. 2, p 3, etc.)

Dado el caso especial que el INVOICE comercial no pudiera ser diligenciado en el momento que la mercancía entra a territorio estadounidense, una aplicación debe ser diligenciada (Pro Forma INVOICE) por el importador al momento del arribo de la mercancía. El exportador debe tener en cuenta que si él no diligencia y envía el correspondiente INVOICE a tiempo, el importador que está en los Estados Unidos va a tener problemas con el director de Aduana por la falta del correspondiente INVOICE, y este le dará un plazo no mayor a 120 días para presentar dicho documento

18.3 Etiqueta:

Los productos que son vendidos en el territorio de los Estados Unidos y de acuerdo a El Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos, requieren que la etiqueta tenga las siguientes características:

Condiciones de la etiqueta para el mercado de estados unidos

- Debe de estar claramente señalado en el envase el país en él se produjo el producto, "Lugar de Origen".
- Debe de llevar la etiqueta en Inglés.
- Todo producto alimenticio debe tener un nombre común o usual que lo describa en el lado o cara principal del envase
- La denominación del producto debe estar localizada en el tercio superior del panel principal, debe de ser visible y prominente en comparación al nombre y marca del producto.
- Debe de declararse el contenido neto del envase que debe hacerse usando los dos sistemas de medida: 1) El sistema métrico decimal (ejemplo: NET WT 3.¾ OZ) y 2) el sistema inglés (ejemplo: 305 g).
- Lista de ingredientes, debe de contener todos y cada uno de los ingredientes presentes en el producto de forma descendente.
- La lista de ingredientes debe de localizarse en el panel de información conjunto con el nombre y dirección del productor del alimento o bien donde se localice la información nutricional. El tamaño mínimo permitido para esto es 1/16 de pulgada que equivale a 2.1 mm.

- La Food and Drug Administration (FDA), exige el Panel de información Nutricional, donde se presenten información nutricional sobre el contenido del producto. Este debe de contener: Todos los valores presentes en la etiqueta nutricional deben reflejar la información equivalente a la porción establecida. Nutrientes básicos aproximados según las reglas específicas. Columna de la declaración de valores diarios porcentuales estimados en función a una dieta de 2.000 calorías diarias. Formatos permitidos y recomendados determinados por tres factores: 1) El área total disponible para etiquetar, 2) Los nutrientes presentes en el producto, y 3) El espacio disponible en los distintos paneles del envase.
- Se debe de incluir en la etiqueta el nombre y dirección de la Compañía responsable del producto en los Estados Unidos junto con el Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos.
- Debe de llevar la dirección del productor, empacador o distribuidor siguiendo los siguientes requisitos: Debe de incluir la dirección, ciudad, país y código postal. En el caso de una corporación se debe incluir las abreviaturas permitidas. El tamaño mínimo permitido es de 1/16 de pulgada lo que equivale a 2.1 mm. El propósito de esta información es tener un contacto presente para cualquier información adicional, comentarios o problema con el producto.

19. PERFIL DE LOGISTICA DE COLOMBIA A ESTADOS UNIDOS

19.1 Infraestructura de transporte

Estados unidos posee una infraestructura de transporte muy desarrollada, compuesta por una amplia red de carreteras de 6.430.366 km interconectando los 50 estados que lo componen. (Instituto de promoción de exportación e inversiones, 2013)

De acuerdo a lo revelado por Logistics Performance Index (LPI) publicado por el banco mundial en el 2014, Estados Unidos ocupa el puesto número 9 de 160 países en cuanto a desempeño logístico.

La siguiente tabla muestra información sobre la evaluación relacionada con el desempeño logístico de Estados Unidos a nivel mundial.

Tabla 6: Desempeño logístico de Estados Unidos

Aspecto Evaluado	Puntaje	Puesto
La eficiencia aduanera	3,73	16
La calidad de la infraestructura	4,18	5
La competitividad de transporte internacional de carga	3,45	26
La competencia y calidad en los servicios logísticos	3,97	7
La capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	4,14	2
La puntualidad en el transporte de carga	4,14	14

19.2 Acceso Marítimo

Estados Unidos cuenta con una infraestructura portuaria con más de 400 puertos y sub puertos localizados estratégicamente, aprovechando su conexión con el océano pacífico y el océano atlántico. Algunos de estos puertos son considerados como los puertos más grandes y de mayor carga del mundo.

En la costa Este se destacan por la afluencia naviera los puertos de: Houston, New York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charleston. Por su parte, en la costa Oeste los principales puertos con conexión a Colombia son el puerto de Los Ángeles y Long Beach.

La siguiente tabla muestra las frecuencias de tiempo y tránsito desde algunos de los puertos colombianos, hacia los destinos de la costa este y oeste de Estados Unidos

Tabla 7: Tiempos de tránsito hacia la Costa Este:

Frecuencias y tiempos de tránsito desde los puertos Colombianos

DESTINO	ORIGEN	TIEMPO DE TRANSITO (DIAS) DIRECTO	TIEMPO DE TRANSITO (DIAS) CONEXIÓN
Los Ángeles	Barranquilla	11	14 - 19
	Buenaventura	11	14 - 20
	Cartagena	10	12 - 17.
Oakland	Barranquilla	15	12- 20.
	Buenaventura		14 - 25.
	Cartagena	12	12 - 20.
	Santa Marta		25
Long Beach	Barranquilla	13	19
	Buenaventura		13
	Cartagena	12	19

Tabla 8: Tiempos de tránsito hacia la Costa Oeste

Frecuencias y tiempos de tránsito desde los puertos Colombianos

DESTINO	ORIGEN	TIEMPO DE TRANSITO (DIAS) DIRECTO	TIEMPO DE TRANSITO (DIAS) CONEXIÓN
Norfolk	Barranquilla		11-12.
	Buenaventura		14-19.
	Cartagena		12-16.
Port Everglades	Barranquilla	5-6.	7-13.
	Buenaventura	7	7-16.
	Cartagena	3-6.	7-16.
	Santa Marta	5	11-12.
Savannah	Barranquilla		12-15.
	Buenaventura	14	16
	Cartagena	9	12-22.
	Santa Marta	10	

Frecuencia: Semanal

Fuente: Líneas Marítimas - procesada por dirección de información comercial – PROCOLOMBIA

Tabla 9: Frecuencias y tiempos de tránsito desde los puertos Colombianos

DESTINO	ORIGEN	TIEMPO DE TRANSITO (DIAS)	TIEMPO DE TRANSITO (DIAS)
Baltimore	Barranquilla		12
	Buenaventura	11	14-20.
	Cartagena	8	12-15.
	Santa Marta		10
Charleston	Barranquilla	11	9-14.
	Buenaventura	9-14.	7-14.
	Cartagena	9	8-15.
	Santa Marta		8-16.
Port Elizabeth	Barranquilla		14
	Buenaventura	12	17
	Cartagena	5	6
Filadelfia	Barranquilla	7	9
	Buenaventura		11-20.
	Cartagena	6	15
Houston	Barranquilla	10	11-15.
	Buenaventura		16-20.
	Cartagena	7-10.	10-13.
	Santa Marta	10	
Jacksonville	Barranquilla	7	7-9.
	Buenaventura		17
	Cartagena	7	15
	Santa Marta	7	
Miami	Barranquilla	6	10-12.
	Buenaventura		15
	Cartagena	6	10-12.
	Santa Marta	6	7-10.
Mobile	Barranquilla		13
	Buenaventura		15
	Cartagena	6	10-13.
New Orleans	Barranquilla	14	17
	Buenaventura		15-19.
	Cartagena	8	12-15.
	Santa Marta	13	
New York	Barranquilla		11-14.
	Buenaventura	10	9-17.

19.3 Líneas navieras y consolidadores disponibles

- | | |
|---------------|-------------------|
| ✓ Maersk | ✓ Hanjin shipping |
| ✓ Zim | ✓ Dole |
| ✓ Consolcargo | ✓ Hmm |
| ✓ Frontier | ✓ Apl |

- ✓ W &w
- ✓ Cma cgm
- ✓ Intermarine
- ✓ Hamburg
- ✓ Csav
- ✓ Seaboard
- ✓ Dhl
- ✓ Hapag-loyd
- ✓ Nyk
- ✓ King ocean services
- ✓ Ccni
- ✓ Mahe
- ✓ Ecu line
- ✓ Mol

19.4 Transporte aéreo

Estados unidos cuenta con 14.947 aeropuertos con excelente infraestructura y alto movimiento. La comunicación aérea desde Colombia e concentra principalmente en los aeropuertos de: John F. Kennedy International (New York), Loa Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield – Jackson Atlanta International Airport y Miami International Airport. (ProColombia, s.f.)

Existe la posibilidad de obtener mediante las aerolíneas servicios directos, como también servicios de transbordo, desde Ciudad de Panamá y Ciudad de México.

La oferta de rutas aéreas para la exportación está presente todos los días de la semana mediante vuelos directos hacia Estados Unidos como también mediante algunos puntos de conexión. La información de frecuencias y conexiones se da en la tabla siguiente:

Tabla 10: Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Estados Unidos

Aerolínea	Conexiones	Frecuencia	Clase
aerolog	Directo	Todos los días	Carga
FedEx	Directo	Todos los días	Carga
United	Directo	Todos los días	Carga
Tampa Cargo	Directo	Lunes, Jueves, Sábados y Domingos	Carga
LAN Cargo	Directo	Todos los días	Carga
ups	Directo	Todos los días	Carga

19.5 Aspectos Logísticos de Exportación

Para la exportación de productos desde Colombia hacia Estados Unidos se debe tener en cuenta los requerimientos para el ingreso de mercancías.

Aduanas y Protección Fronteriza (CBP) requiere una descripción precisa y el peso de la carga o, para un contenedor sellado, la descripción y el peso de la carga en la declaración del expedidor. Esta descripción debe ser muy clara y precisa identificando las formas, características físicas y el tipo de embalaje de la carga declarada. Esto con el fin de poder detectar anomalías en la carga.

Envío comercial:

- Documento de transporte, sea este el conocimiento de embarque (B/L), la guía aérea (AWB) o certificado del portador, (nombramiento del consignatario para objetivos de aduana) como comprobante del derecho que tiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino o internación.
- Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, este debe reflejar el valor por unidad y total, y la descripción de la mercancía.
- Manifiesto de Carga o Ingreso
- Listas de bienes (Packing List), si es pertinente y otros documentos necesarios para determinar si la mercancía puede ser admitida.

Regulaciones de la Administración de Alimentos y Drogas Americana (FDA)

A partir de mayo 19 de 2004, todos los envíos de alimentos consumo humano y animal, cuyo destino final o punto de conexión sea Estados Unidos, deben tener la confirmación previa de la FDA.

20. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO Y RECOMENDACIONES DE EXPORTACION

Sobre las semillas de sachá inchi, la materia prima del producto.

La producción de las semillas de sachá inchi actualmente se presenta de manera poco tecnificada, su producción en Colombia principalmente se da en el departamento del Putumayo. Estas circunstancias dan tendencia a dificultar la obtención de materia prima para la producción del aceite. Por lo tanto se considera preciso adecuar más territorios a la producción de esta nuez, para esto se requiere que la semilla se certifique, de esta forma se contribuirá a incrementar los niveles de producción. Si este proceso no se realiza, los bajos volúmenes de producción a largo plazo podrían dificultar o entorpecer el proceso de exportación del producto, sin lograr satisfacer la demanda mundial.

Como se observó en estudios anteriores la siembra de las semillas de sachá inchi contribuye a combatir la deforestación, favoreciendo la conservación del suelo y el medio ambiente en general. Esto cataloga a las semillas, la materia prima del aceite, como un cultivo óptimo y sostenible para el futuro. Adicionalmente este producto resulta muy auténtico y benéfico también para la salud humana, ya que aporta bienestar mejorando la salud y la calidad de vida de las personas.

Sobre la presentación del producto

El empaque del producto que ofrece la compañía Nahuati tiene una presentación en la etiqueta muy adecuada, pues refleja un producto natural, de alta calidad. Sin embargo, se debe considerar reevaluar el diseño del color de la botella, ya que de acuerdo a las investigaciones presentadas, un vidrio claro o transparente puede afectar la calidad del producto por la radiación UV.

Sobre la promoción del producto

En el mercado se encuentran múltiples marcas y tipos de aceite a pesar que muchos de ellos no contribuyan con la salud de los consumidores. Los clientes que prefieren cuidarse, al comprar este tipo de producto tienden a seleccionar aceites reconocidos, que se muestran en los anuncios publicitarios como aceites saludables. Por lo tanto se considera importante crear un slogan que haga énfasis en los beneficios del aceite de sachá inchi, de esta manera, este tipo de comunicación incentivara a que muchas personas que se preocupan por su salud opten por preferir este producto.

Con el fin de dar a conocer el producto inicialmente en el mercado de Estados Unidos se deben reforzar las estrategias de promoción, fijar alianzas comerciales con otras compañías de productos complementarios al aceite, con el objetivo de

dar a conocer con mayor rapidez el producto, de esta manera los consumidores podrán evaluarlo, recibiendo doble beneficio en una sola compra.

Las degustaciones en los food services como restaurantes, hoteles y tiendas especializadas deben mostrar a los consumidores las propiedades del producto, concientizándolos de la importancia de un aceite saludable. Para esto se deben realizar comparaciones mostrando las características y propiedades del aceite de sachá inchi con el fin que los consumidores sean conscientes de la relación costo-beneficio

De acuerdo a las investigaciones que se realizaron con anterioridad, se identificó que la mayor parte de la población desconoce este tipo de aceite debido a la falta de estrategias publicitarias y promocionales. Por esta razón se considera indispensable incluir estrategias promocionales del producto en anuncios publicitarios de revistas especializadas de Estados Unidos donde se expliquen las bondades del aceite, las propiedades nutritivas y curativas de este.

Sobre la logística de transporte

Finalmente respecto a la logística de distribución se recomienda evaluar las necesidades de distribución o rapidez de entrega de los pedidos para decidir el tipo de transporte que se va a manejar. El transporte aéreo hacia Estados Unidos está disponible todos los días y sus tiempos de entrega son mucho más ágiles que el transporte marítimo pero sus costos son mucho más elevados. Por su parte el transporte marítimo a pesar que toma mayor tiempo que el aéreo presenta ciertas ventajas como sus costos bajos o tamaño de la carga, que puede ser mucho mayor. Este medio de transporte ocupa menor tiempo cuando se realiza desde Colombia hacia la costa oeste de los Estados Unidos. De acuerdo a la información obtenida en los tiempos de transporte de las líneas navieras, el puerto al que menor tiempo toma transportar la carga es Port Everglades, el cual está ubicado al sur de Florida, siendo uno de los puertos más activos en este estado, postulándose como el décimo puerto más ocupado de los Estados Unidos.

21.ANEXOS

Tabla 11: Canal de distribución de aceites

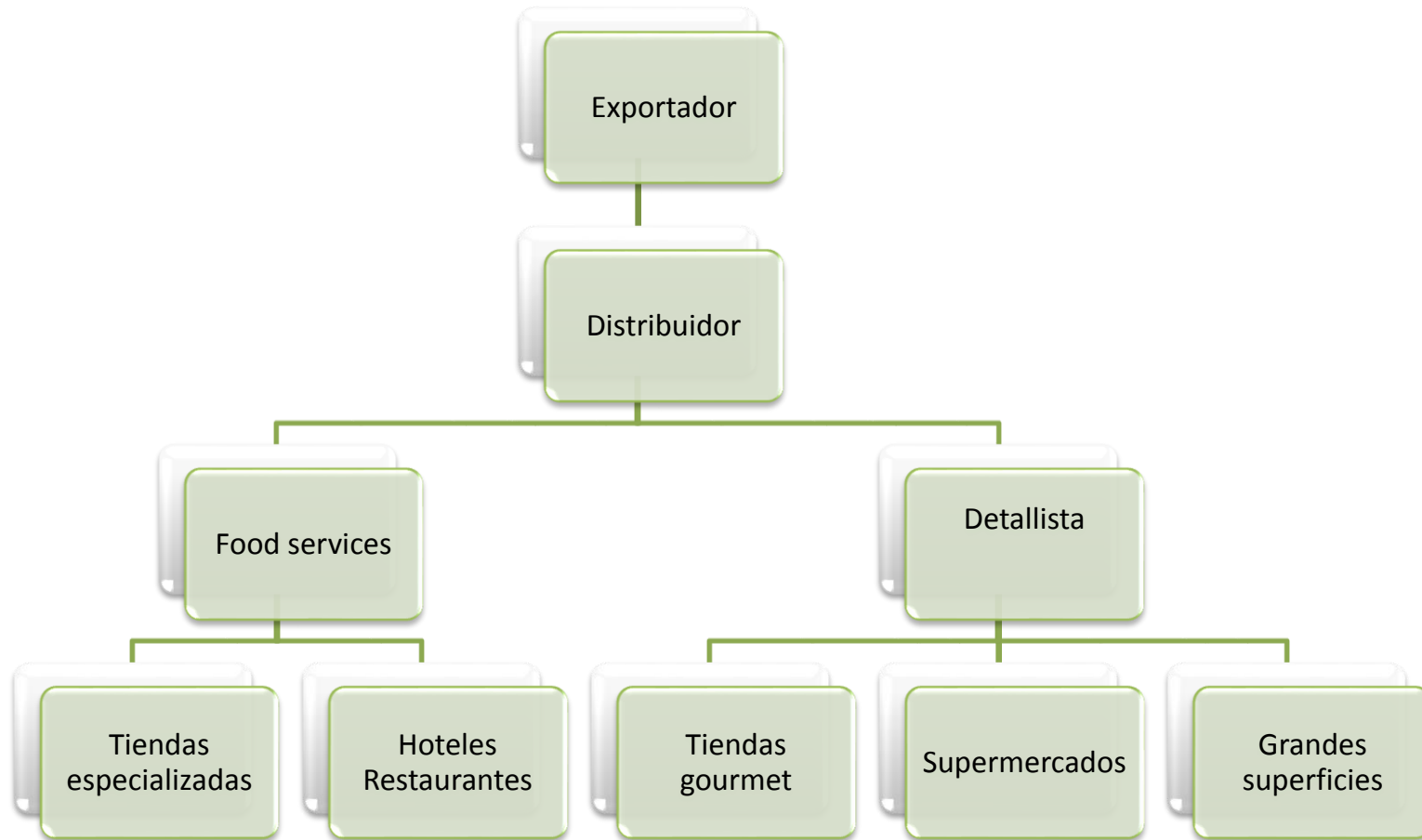


Tabla 12: Perfil de aminoácidos de la proteína del sachá inchi comparada a otras oleaginosas aceiteras.

Proteína y sus aminoácidos	Semilla ²					FAO, WHO y ONU ³
	Sachá inchi	Soya	Maní	Algodón	Girasol	
Proteína (%)	27	28	23	23	24	
Esenciales						
Histidina	26	25	24	27	23	19
Isoleucina	50	45	34	33	43	28
Leucina	64	78	64	59	64	66
Lisina	43	54	35	44	36	58
Metionina	12	13	12	13	15	
Cisteína	25	13	13	16	15	
Metionina y cisteína	37	26	25	29	34	25
Fenilalanina	24	49	50	52	45	
Tirosina	55	31	39	29	19	
Fenilalanina y tirosina	79	80	89	81	54	53
Treonina	43	39	26	33	37	34
Triptófano	29	13	10	13	14	11
Valina	40	48	42	46	51	35
No esenciales						
Alanina	36	43	39	41	42	
Arginina	55	72	112	112	80	
Asparagina	111	117	114	94	93	
Glutamina	133	187	183	200	218	
Glicina	118	42	56	42	54	
Bolina	48	55	44	38	45	
Serina	64	51	48	44	43	
TEAA	411	418	349	365	368	
TAA	976	985	945	936	941	

TEAA: Total de aminoácidos esenciales

TAA: Total de aminoácidos

Fuente: (Manco Céspedes, 2006)

Tabla 13: Matriz de selección de mercado

VARIABLE	EEUU	P	C	R	FRANCIA	P	C	R	ALEMANIA	P	C	R	BELGICA	P	C	R	REINO UNIDO	P	C	R
Importaciones del producto 2014 (miles USD)	368.438	6,67%	5	0,33	305.807	6,67%		0,27	248.834	6,67%		0,20	153.324	6,67%		0,13	127.984	###	1	0,07
Crecimiento de las importaciones del producto 2013-2014 (%)	9%	6,67%	2	0,13	1%	6,67%	1	0,07	2%	6,67%	1	0,07	118%	6,67%	5	0,33	22%	###	3	0,20
Concentración de las importaciones del producto 2014 ppal proveedor (%)	26.3% India	6,67%	5	0,33	32,4% india	6,67%		0,20	22,5% india	6,67%		0,33	54,7% paises bajos	6,67%	1	0,07	27% alemania	###	4	0,27
Exportaciones Colombianas del producto 2014 (miles USD)	0	6,67%	1	0,07	0	6,67%	1	0,07	0	6,67%	1	0,07	0	6,67%	1	0,07	0	###	1	0,07
Participación de las exportaciones colombiana del producto 2014 (%)	0	6,67%	1	0,07	0	6,67%	1	0,07	0	6,67%	1	0,07	0	6,67%	1	0,07	0	###	1	0,07
Tasa de crecimiento de las exportaciones colombiana	0,0%	6,67%	1	0,07	0,0%	6,67%	1	0,07	0,0%	6,67%	1	0,07	0,0%	6,67%	1	0,07	0,0%	###	1	0,07
Arancel preferencial	0,0%	6,67%	5	0,33	0,0%	6,67%		0,33	0,0%	6,67%		0,33	0,0%	6,67%	5	0,33	0,0%	###	5	0,33
Arancel General	20,0%	6,67%	5	0,33	12,8%	6,67%		0,33	12,8%	6,67%		0,33	12,8%	6,67%	5	0,33	12,8%	###	5	0,33
Restricciones técnicas	Sanitarias	6,67%	2	0,13	Sanitarias	6,67%	1	0,07	Sanitarias	6,67%	1	0,07	Sanitarias	6,67%	1	0,07	Sanitarias	###	1	0,07
Medio de transporte	Maritimo y Aereo	6,67%	5	0,33	Maritimo y Aereo	6,67%		0,27	Maritimo y Aereo	6,67%		0,27	Maritimo y Aereo	6,67%	3	0,20	Maritimo y Aereo	###	3	0,20
PIB 2014 est. (USD en millones)	\$ 17.419.000	6,67%	5	0,33	\$ 2.829.192	6,67%		0,27	\$ 3.852.556	6,67%		0,20	\$ 533.382	6,67%	1	0,07	\$ 2.941.885	###	4	0,27
PIB per capita (USD)	\$ 49.922	6,67%	5	0,33	\$ 41.141	6,67%		0,20	\$ 47.200	6,67%		0,27	\$ 50.700	6,67%	5	0,33	\$ 45.653	###	4	0,27
Inflación (2014 est.)	1,6	6,67%	1	0,07	0,50	6,67%		0,27	0,90	6,67%		0,20	0,3	6,67%	5	0,33	1,5	###	1	0,07
Desempleo	7,40%	6,67%	4	0,27	10,40%	6,67%	1	0,07	5,30%	6,67%		0,33	8,40%	6,67%	2	0,13	7,50%	###	3	0,20
Sistema de gobierno y riesgo de no pago	Republica federal constitucional	6,67%	5	0,33	Republica semipresidencialista	6,67%		0,33	Republica federal parlamentaria	6,67%		0,33	Monarquia Parlamentaria Federal	6,67%	5	0,33	Monarquia parlamentaria	###	5	0,33
TOTAL		100%		3,47		100%		2,87		100%		3,13		100%		2,87		100%		2,80

Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <http://www.9olivos.com/wp-content/uploads/2015/01/Propiedades-del-Aceite.pdf>
- (s.f.). Obtenido de <http://paltita.com/v2/es/salud>
- (s.f.). Obtenido de <http://lima-distr.all.biz/aceite-sacha-inchi-g20801#.VkWSA3YvfIU>
- (s.f.). Obtenido de <http://lima-distr.all.biz/aceite-sacha-inchi-g20801#.VkWSA3YvfIU>
- Agroindustrias amazonicas. (s.f.). Recuperado el 2015, de http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue_el%20documento%20completo.pdf
- Agronet. (2013). Obtenido de http://www.agronet.gov.co/www/htm3b/ReportesAjax/parametros/reporte14_2011.aspx?cod=14
- Amazon. (s.f.). Obtenido de http://www.amazon.com/gp/offer-listing/B010FL11OM/ref=asc_df_B010FL11OM3984461?ie=UTF8&condition=new&tag=nextagmp-20&creative=395165&creativeASIN=B010FL11OM&linkCode=df2&ascsubtag=-8934422561167146487
- Amazon. (s.f.). Obtenido de http://www.amazon.com/Sunfood-Sacha-Cold-pressed-Virgin-Sustainably-grown/dp/B005OSAOEA/ref=sr_1_4?ie=UTF8&qid=1447398224&sr=8-4&keywords=sacha+inchi+oil
- Amazon. (s.f.). *Amazon.* Recuperado el 2015, de http://www.amazon.com/s/ref=nb_sb_ss_i_1_11/185-6575669-1106437?url=search-alias%3Daps&field-keywords=sacha+inchi+oil&srefix=sacha+inchi+oil%2Caps%2C422
- anonimo. (s.f.). Obtenido de <http://www.elmundo.es/salud/2015/09/14/55f676e822601d6c418b456f.html>
- Anonimo. (s.f.). *Cultivo de sacha inchi.* Recuperado el 2015, de <http://www.incainchi.es/pdf/sacha.pdf>
- Arévalo, G. (2000). El cultivo de sacha inchi (*Plukenetia volubilis* L.) en la amazonia Tarapoda.

- BioComercio. (2009). Obtenido de <http://www.bvcooperacion.pe/biblioteca/bitstream/123456789/7408/1/BVCI0005839.pdf>
- BioComercio Peru. (2009). Obtenido de <http://www.bvcooperacion.pe/biblioteca/bitstream/123456789/7408/1/BVCI0005839.pdf>
- Caballero, J. M., Grazia Quieti, M., & Maets, M. (2000). *Teorías y conceptos básicos del comercio internacional*.
- Castaño, D., Valencia, M., Murillo, E., Mendez, J., & Jordi, E. (Marzo de 2012). *Composicion de ácidos grasos de sacha inchi (Plukenetia volúbilis Linneo) Y Su relacion con la bioactividad vegetal*. Obtenido de <http://www.scielo.cl/pdf/rchnut/v39n1/art05.pdf>
- Chirinos, O., Adachi, L., Calderon, F., Diaz, R., Larrea, L., Mucha, G., & Roque, L. (2009). *Exportacion de sacha inchi al mercado de Estados Unidos*. Obtenido de http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue_el%20documento%20completo.pdf
- Colombian American Chamber of Commerce. (s.f.). Obtenido de http://www.colombiachamber.com/guia_para_exportar_e_importar.pdf
- Coronado Herrera, M., Gutiérrez Tolentino, R., Vega y Leon, S., Díaz González, G., & Garcia Fernandez, B. (2006). *Los ácidos grasos omega 3 y omega*. Obtenido de http://www.facmed.unam.mx/publicaciones/ampb/numeros/2006/03/e_AcidosGrasos.pdf
- Cotillo, A., Cozar, J., Cruz, S., Espinoza, D., Fernandez, D., Rivera, L., . . . Fernandez, Y. (s.f.). *Evaluacion de la toxicidad aguda y la accion hipolipemiente del aceite de plukenetia volubilis, sacha inchi*. Obtenido de http://www.revistasacademicas.usmp.edu.pe/_uploads/articulos/b0dd0-art7_vol6_n1.pdf
- Daniels, J., Sullivan, D., & Radebaught, L. (2013). *Negocios internacionales ambientes y operaciones*. Mexico: Pearson.
- Ecoagricultor. (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://www.ecoagricultor.com/propiedades-y-usos-terapeuticos-del-aceite-de-aguacate-o-palta>
- el planeta. (s.f.). Obtenido de <http://elplaneta.com/news/2014/apr/01/estos-son-los-diez-mejores-supermercados-americanos/>

- García Sordo, J. (2001). *Marketing internacional*. Mexico: McGraw-Hill interamericana editores, S.A.
- Garmedia, F., Pando, R., & Ronceros, G. (Diciembre de 2011). *Efecto del aceite de sacha inchi (plukenetia volúbilis) sobre el perfil lipídico en pacientes con hiperlipoproteinemia*. Obtenido de Revista peruana de medicina experimental y salud pública: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1726-46342011000400009&script=sci_arttext
- Gerard, L. P. (1973). *Manual de comercio exterior. practica de la exportacion-importacion*. Deusto.
- group, T. w. (2000). Obtenido de <http://www.worldbank.org/depweb/beyond/beyondsp/chapter12.html>
- Hazen, D., & Stowesand, Y. (1980). *Resultados de análisis del aceite y proteína del cultivo de sacha inchi*. New York.
- Hurtado Ordoñez, Z. (2013). *Análisis Composicional de la torta y aceite de semillas de sacha inchi (plukenetia volubilis) cultivada en Colombia*. Recuperado el 2015, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/12689/1/7609501.2013.pdf>
- INAGRO: Innovación y competitividad para el agro peruano. (2007). *Cultivo del sacha inchi*. Obtenido de <http://www.bvcooperacion.pe/biblioteca/bitstream/123456789/4124/3/BVCI003906.pdf>
- Instituto de promoción de exportación e inversiones. (2013). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_USA.pdf
- Legiscomex. (s.f.). Cali, Valle del Cauca, Colombia.
- Manco Céspedes, E. (Junio de 2006). Obtenido de <http://www.incainchi.es/pdf/1358.pdf>
- Oficina de información diplomática del ministerio de asuntos exteriores. (febrero de 2015). *Estados Unidos*. Obtenido de http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/estadosunidos_ficha%20pais.pdf
- Org. Aceite de coco. (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://www.aceitedecoco.org/tag/pdf/>

- ProColombia. (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/sites/default/files/documentos/Perfil%20Estados%20Unidos.pdf>
- Subhash C, J. (2002). *Marketing Internacional*. Mexico: International Thomson Editores.
- SUSTA. (2010). Obtenido de http://www.susta.org/downloads/SUSTAbasicsofexporting_esp.pdf
- Tito Huamani, P., & Bautista Flores, H. (s.f.). *Estrategias de comercializacion del sachá inchi*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v12_n23/pdf/05v13n23.pdf
- TLC. (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=723&dPrint=1>
- Trademap. (2014). Recuperado el 2015, de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|842||||151590||6|1|1|1|2|1|2|1|
- Vega, J. (2005). Efecto hipolipemiente de plukenetia volubilis (sachá inchi) en modelo animal.

