

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE PULVERIZADA SABORIZADA CON DESTINO A  
ESTADOS UNIDOS**

**PRESENTADO POR:**

**GUILLERMO CASTELLANOS AVENDAÑO**

**CORPORACION UNIVERSITARIA UNIMINUTO**

**CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ. 2014**

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE PULVERIZADA SABORIZADA CON DESTINO A  
ESTADOS UNIDOS**

**PRESENTADO POR:  
GUILLERMO CASTELLANOS AVENDAÑO**

**LUIS FRACICA  
TUTOR**

**CORPORACION UNIVERSITARIA UNIMINUTO  
CIENCIAS EMPRESARIALES  
DIPLOMADO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**2014**

## Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	12
JUSTIFICACIÓN.....	13
RESUMEN EJECUTIVO.....	14
1. INTELIGENCIA DE MERCADOS.....	15
1.1.INFORMACIÓN	GENERAL.
.....	16
1.1.1. Nombre oficial.....	16
1.1.2. Superficie.....	16
1.1.3. Situación geográfica.....	16
1.1.4. Principales recursos naturales.....	16
1.1.5. Población.....	16
1.1.6. Densidad demográfica.....	16
1.1.7. Grupos de población.....	16
1.1.9. Principales ciudades.....	16
1.1.10. Orígenes étnicos.....	16
1.2.SITUACIÓN	ECONÓMICA
.....	17
1.3.INDICADORES	SOCIALES.
.....	20
1.1.1. Composición de los hogares.....	20
1.1.2. Edad de la población.....	20
1.1.3. Poblacion de las principales ciudades.....	21
1.2.HÁBITOS	DE
.....	CONSUMO.
.....	21

1.2.1.	Características de consumo.....	23
1.3.	TENDENCIAS	LOGÍSTICAS.
	.....	23
1.3.1.	Conectividad aérea.....	23
1.3.2.	Conectividad marítima.....	26
1.4.	ESTUDIO	MACROECONÓMICO
		Y
		MICRO
		ECONÓMICO.
	.....	28
1.4.1.	Macroeconómico.....	28
1.4.2.	Microeconómico.....	31
1.5.	PRUEBA	DE
		CONCEPTOS.
	.....	32
1.5.1.	Mercado objetivo.....	32
1.5.2.	Segmento elegido.....	33
1.6.	.....	PRODUCTO.
	.....	36
1.6.1.	Concepto de producto.....	36
1.6.2.	Panela pulverizada saborizada.....	36
1.7.	DESCRIPCIÓN	DEL
		MERCADO
		NICHO
		DE
		MERCADO.
	.....	38
1.7.1.	Precios de la panela en estados unidos.....	38
1.7.2.	Competencia.....	38
1.7.3.	Proveedores.....	39
1.8.	PRESENTACIÓN	DEL
		PRODUCTO.
	.....	40
1.8.1.	Empaqué seleccionado.....	40
1.8.2.	Conceptos escogidos.....	40

1.9.....	PUBLICIDAD.	
.....		41
1.9.1. Medios publicitarios. ....		41
1.10. CANALES DE DISTRIBUCCION.....		44
1.10.1. Canal minorista o retail.....		44
1.10.2. Comercializadores mayoristas. ....		45
1.10.3. Cadena de comercialización mayorista y minorista. ....		46
1.10.4. Horeca ó food service. ....		47
2. ESTUDIO TÉCNICO. ....		47
2.1.....	PRODUCTO.	
.....		47
2.1.1. Diseño del producto. ....		47
2.1.2. Aspectos legales. ....		48
2.1.3. Certificaciones y homologaciones.....		51
2.2. Ficha técnica. ....		52
2.3.....	PROCESOS.	
.....		53
2.3.1. Materia prima. ....		53
2.3.2. Producción. ....		54
2.3.3. Flujograma del proceso de producción de la panela pulverizada saborizada.		56
2.4.REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPOS.		
.....		57
2.5.REQUERIMIENTOS DE INSUMO.		
.....		58
2.5.1. Caña.....		58
2.5.2. Aditivos.....		59
2.5.3. Empaque.....		59

2.5.4.	Embalaje.....	60
2.6.....	LOCALIZACIÓN.	
	.....	62
2.6.1.	Proximidad y disponibilidad de materias primas. ....	62
2.6.2.	Medios de transporte.....	63
2.7.CAPACIDAD	INSTALADA.	
	.....	63
3.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	64
3.1.MAPA	ESTRATÉGICO.	
	.....	64
3.1.1.	Definición del negocio. ....	64
3.1.2.	Misión.....	64
3.1.3.	VISIÓN.....	64
3.1.4.	OBJETIVOS CORPORATIVOS. ....	64
3.1.5.	PROPUESTA DE VALOR.....	65
3.1.6.	FACTORES CALVE DE ÉXITO. ....	65
3.1.7.	ESTRATEGIA CORPORATIVA. ....	66
3.2.ESTRUCTURA	ORGANIZACIONAL	
	DE LA EMPRESA.	
	.....	66
3.3.ESTRUCTURA	DIVISIONAL.	
	.....	67
3.3.1.	Objetivos por área.....	67
3.3.1.1.	Área administrativa. ....	67
3.3.1.2.	Área de producción.....	67
3.3.1.3.	Área comercial.....	67
3.3.2.	Perfil por cargos. ....	67

3.3.3.	Manual de funciones y requisitos.....	68
3.3.3.1.	Gerente general.....	68
3.3.3.2.	Jefe de producción.....	75
3.3.3.3.	Jefe de ventas.....	82
3.3.3.4.	Director administrativo.....	89
4.2.	ALMACENAJE.....	105
4.3.	EMBALAJE.....	105
4.4.	PROCESO DE DISTRIBUCCION.....	106
5.	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES.....	107
5.1.	CLASIFICACIÓN	ARANCELARIA.
	.....	107
5.2.	TRÁMITES	Y REQUISITOS:
	.....	108
5.2.1.	Registro como exportador ante la VUCE y la DIAN.....	109
5.2.2.	CERTIFICADO DE ORIGEN.....	110
5.2.3.	OPERACIONES CAMBIARIAS.....	111
5.2.4.	DOCUMENTO DE EMBARQUE.....	113
5.2.5.	CARTA DE CRÉDITO.....	114
6.	COSTOS Y NEGOCIACIÓN.....	115
7.	ESTUDIO FINANCIERO.....	116
7.1.	Balance	general.
	.....	116
7.2.	Estado	de resultados.
	.....	118
7.3.	Criterios	de decisión.
	.....	118





## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Crecimiento del PIB en USA.....	17
Ilustración 2. Indicadores económicos.....	18
Ilustración 3. IPC y CBO.....	19
Ilustración 4. Indicadores Económicos de USA.....	20
Ilustración 5. Composición de los hogares en USA.....	20
Ilustración 6. Edad de la población en USA.....	20
Ilustración 7. Población en principales ciudades.....	21
Ilustración 8. Paridad del poder adquisitivo.....	21
Ilustración 9. Gastos por consumo.....	22
Ilustración 10. Gastos por categoría en USA.....	22
Ilustración 11. Acuerdo aéreo.....	24
Ilustración 12. Conectividad aérea.....	24
Ilustración 13. Conexiones de Aerolíneas prestadoras de servicio a Estados Unidos.....	25
Ilustración 14. Exportaciones por vía marítima.....	26
Ilustración 15. Conectividad marítima.....	27
Ilustración 16. Ventas de bebidas endulzadas con azúcar.....	30
Ilustración 17. países exportadores de panela.....	31
Ilustración 18. Mercado hispano.....	32
Ilustración 19. Detalles de la poblacional estadounidense 2011.....	34
Ilustración 20. Miami.....	35
Ilustración 21. Empaque seleccionado.....	40
Ilustración 22. Ventas de sector retail.....	44
Ilustración 23. Goya Foods.....	45
Ilustración 24. La Fe FOOD.....	46
Ilustración 25. Cadena de comercialización.....	46
Ilustración 26. Food service.....	47
Ilustración 27. Dimensiones del empaque de 500g.....	47
Ilustración 28. Ejemplo de una etiqueta nutricional.....	49

Ilustración 29. Dimensiones del empaque de 1000g. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 30. Flujograma de la producción. ....	56
Ilustración 31. Embalaje seleccionado para exportación. ....	61
Ilustración 32. Organigrama.....	66
Ilustración 33. Flujo de la cadena de abastecimiento. ....	104
Ilustración 34. Pallet.....	105
Ilustración 35. embalaje. ....	105
Ilustración 36. Clasificación arancelaria.....	107
Ilustración 37. Formulario 600. ....	109
Ilustración 38. Certificado de origen.....	110
Ilustración 39.formulario declaración de cambio no 2. ....	112
Ilustración 40. Conocimiento de embarque.....	113
Ilustración 41. Carta de crédito. ....	114

## TABLAS

TABLA 1. PRECIOS DE LA PANELA EN USA.....	38
TABLA 2. COMPETIDORES. ....	38
TABLA 3. PAÍSES EXPORTADORES DE PANELA.....	39
TABLA 4. FICHA TÉCNICA. ....	52
TABLA 5. PROCESO MATERIA PRIMA. ....	53
TABLA 6. PROCESO DE PRODUCCIÓN. ....	55
TABLA 7. BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPO.....	57
TABLA 8. MATERIA PRIMA. ....	59
TABLA 9. CUADRO DE COSTOS DE EMPAQUE.....	59
TABLA 10. CRITERIOS DE EVALUACIÓN PROVEEDOR DE EMPAQUES.....	60
TABLA 11. CUADRO DE COSTOS EMPAQUE SECUNDARIO. ....	60
TABLA 12. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE EMBALAJE.....	62
TABLA 13. CAPACIDAD INSTALADA.....	63

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo representa el proyecto de exportación de panela pulverizada saborizada con destino de exportación a Estados Unidos, como base para aplicar conocimientos adquiridos en los diferentes módulos que componen el diplomado de negocios internacionales, y cuyo propósito se caracteriza por generar nuevos conocimientos en la formación de administradores de empresas y otras carreras a fines, y contribuir al beneficio social y económico de la población que interviene en el proyecto a nivel nacional y del país importador.

## JUSTIFICACIÓN

Las mezclas en polvo son una alternativa de consumo, que facilita su preparación de bebidas de forma instantánea, la mayoría están hechas a base de azúcar y colorantes artificiales que generan daños en el organismo de los consumidores de estos productos al convertirse en productos de consumo diario que suplen la necesidad de consumir una bebida con sabor.

Por esta razón se encontró la oportunidad para un nuevo producto en el mercado Estadounidense que puede convertirse en la mejor alternativa y puedan satisfacer la necesidad de consumir una bebidas preparada a base de una mezcla en polvo que no perjudique la salud del consumidor y que permita disfrutar de nuevos sabores sin cambiar las preferencias de los sabores acostumbrados, siendo esta una oportunidad para poder dar origen al proyecto de exportación de **panela pulverizada saborizada**, con aportes de la panela tales como endulzante natural y sin colorantes artificiales gracias a sus propiedades físicas que permite dar una apariencia mejor a la bebida preparada sin perjudicar la salud del consumidor, también por las preferencias de consumo del consumidor se pueden preparar fría o caliente.

Por otra parte este proyecto beneficia de forma directa e indirecta a personas de la población del municipio de Nimaima, generando ingresos que permitan el desarrollo económico, social y cultural, también a nivel nacional permitiendo el ingreso de divisas que contribuyen a la balanza comercial entre Colombia y Estados Unidos.

## RESUMEN EJECUTIVO

Para la creación de este proyecto se requería seleccionar una empresa a la cual se le hiciera el plan de exportación, y para este proyecto se eligió **PANELAS SALAMANCA S.A.S.** cuya actividad principal es producción y comercialización de panelas de diferentes formas y tamaños y en las cuales se encuentra la panela pulverizada que es la base para poder llevar a cabo la producción y proceso de exportación de panela pulverizada saborizada que se puede considerar como una mezcla en polvo para hacer bebidas con solo adicionar agua fría o caliente. Esta empresa mencionada anteriormente tiene su proceso de producción de forma artesanal ubicada en Tobia una población del municipio de Nimaima en Cundinamarca y cuya comercialización se hace en Bogotá donde también se encuentra la parte administrativa, se comercializa también a municipios aledaños y cercanos a la capital.

El plan exportador requería conseguir un destino de exportación el cual fue Estados Unidos, un país con una economía, política y cultura de cierta forma estable y donde se pudo concluir a Miami (Florida, Estados Unidos) como mercado objetivo, realizando una segmentación de tipo geográfica en la que se encuentra la población latina, que gracias a su poder y capacidad de compra, convirtiéndolos se convierten en la mejor alternativa.

## 1. INTELIGENCIA DE MERCADOS.

El estudio a realizar del producto se enfoca a la exportación de la panela pulverizada saborizada con destino de exportación a Estados Unidos, un país con el cual Colombia tiene acuerdos comerciales el más reciente el tratado de libre comercio (TLC), aprobado el 10 de octubre del 2011 por el congreso de los Estados Unidos y el cual entro en vigencia desde el 15 de mayo de 2012, permitiendo la oportunidad a los colombianos de exportar bienes y servicios con beneficios arancelarios.

Estados unidos es uno de los principales socios comerciales de Colombia, siendo estados unidos un país extenso en territorio, cuenta con 50 estados, posee buenos índices de desarrollo, se mantiene aun como la primera potencia económica pese a sus inconvenientes económicos en 2009, su economía posee un sistema capitalista mixto, lo cual garantiza su estabilidad y el crecimiento del PIB, su modelos de inversión hacia educación, tecnología, ciencia y salud los convierten en uno de los países atractivos para los inmigrantes, lo cual lo convierte en uno de los países con alta tasa de inmigración en relación con todo el mundo y a su vez con un amplio mercado de trabajo y con riqueza cultural; una oportunidad para aprovechar con presencia tendencias, costumbres y hábitos tanto de origen americanas como extranjeras, permite el desarrollo de mercados o de productos de acuerdo a parámetros legales que contiene el país o el estado al cual se tenga previsto.

En su economía el dólar estadounidense representa el 60% de las reservas mundiales, posee el mayor mercado financiero, también es uno de los países con mejor PIB per cápita según en el 2009-2013 con US\$ 51.749, con tradición de ser un país consumista, con potenciales mercados donde interactúan empresas nacionales y extranjeras que reflejan en sus estados financieros excelentes ingresos y abundantes utilidades en un año fiscal.

## **1.1. INFORMACIÓN GENERAL.**

### **1.1.1. Nombre oficial.**

Estados Unidos de América.

### **1.1.2. Superficie.**

9.372.614 Km<sup>2</sup>.

### **1.1.3. Situación geográfica.**

La superficie continental de los EE.UU. limita al Norte con Canadá, al Sur con México, al Este con el océano atlántico y el mar Caribe, y al oeste con el océano Pacífico.

### **1.1.4. Principales recursos naturales.**

Gracias a las diversas condiciones climáticas existe variedad de productos agrícolas. También cuenta con Bosques - Madera, Petróleo, Playas y otras zonas turísticas.

### **1.1.5. Población.**

313,9 millones de habitantes (2012).

### **1.1.6. Densidad demográfica.**

33,7.

### **1.1.7. Grupos de población.**

Blanca (72,4%), negra y afroamericana (12,6%), asiática (4,8%) e india americana (0,9%).

### **1.1.8. Capital.**

**WASHINGTON, D.C. 4.421 millones**

### **1.1.9. Principales ciudades.**

New York-Newark 19.3 millones; Los Angeles-Long Beach-Santa Ana 12.675 millones; Chicago 9.134 millones; Miami 5.699 m.

### **1.1.10. Orígenes étnicos.**

Sólo blancos (incluyendo gente originaria del Medio Este) 73,9%, Hispanos o Latinos de cualquier grupo étnico 14,8%, Negros o sólo Afroamericanos 12,4%, sólo Asiáticos

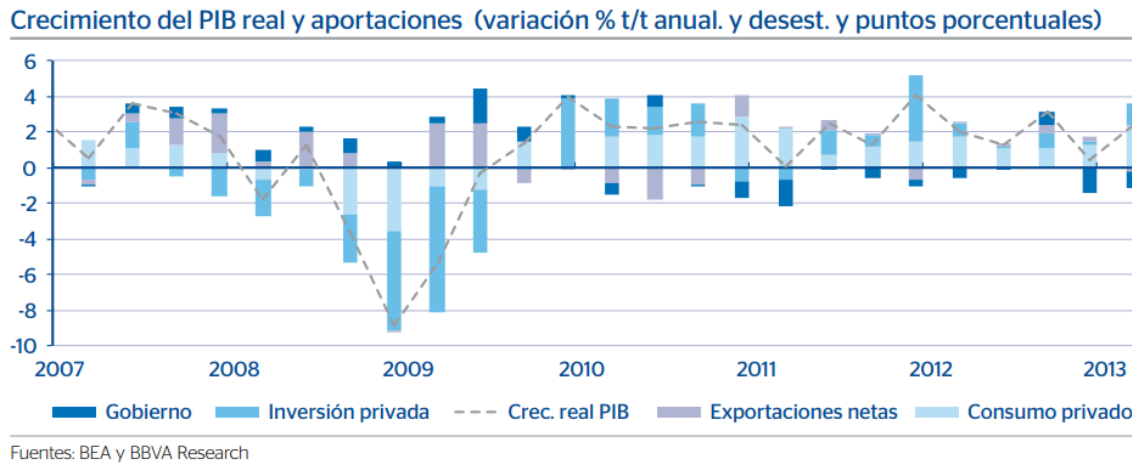


4,4%, Indoamericanos o sólo nativos de Alaska 0,8%, nativos Hawaianos o de otras islas del Pacífico 0,14%, Otros 8,3%.

## 1.2. SITUACIÓN ECONÓMICA

Según un estudio del grupo BBVA acerca de la situación de estados unidos en el 2013, el crecimiento del PIB real en el primer trimestre de 2013 se sitúa en el 2,4% t/t anualizado, impulsado principalmente por el consumo privado (PCE) y la inversión en inventarios privados. La fuerte inversión residencial continúa refleja la recuperación del sector de la vivienda, la inversión fija no residencial se desaceleró de forma significativa en el 1T13. El crecimiento modesto de las importaciones ha experimentado en el primer trimestre es un indicador de la incertidumbre del sector privado en lo que respecta a la demanda de los consumidores en los próximos meses. El crecimiento de las exportaciones también fue muy lento, seguramente no suficiente para recuperarse de la caída del presentada en relación al 2012.

Ilustración 1. Crecimiento del PIB en USA.



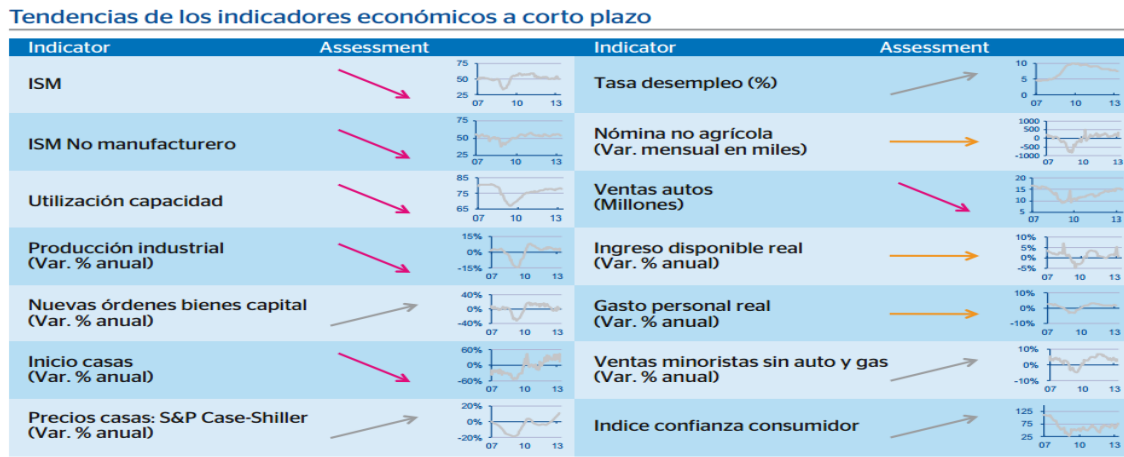
Fuente: BEA y BBVA RESEARCH.

El crecimiento del consumo se aceleró hasta el 3,4%, como lo muestra la grafica 1, aspecto positivo de esta recuperación impulsada por el gasto en bienes y servicios. El gasto en servicios constituyó la mayor parte del crecimiento total del consumo privado durante el primer trimestre, al repuntar el destinado a vivienda y servicios públicos. El

gasto en bienes duraderos sigue estando dominado por los productos recreativos, registrando el componente de automoción una alta volatilidad de un trimestre a otro. En general, el consumo privado ha seguido aportando la mayor contribución al PIB durante el año pasado, al reducirse la inversión privada y las exportaciones netas.

El gasto personal real y las ventas minoristas se han mantenido en general estables a nivel interanual como se muestra en la ilustración 2, lo que indica que los canales minoristas son la alternativa para comercializar las aromáticas de panela en estos. Las ventas de vehículos han caído considerablemente en los últimos meses, ya que los consumidores evitaron los artículos caros, las ventas de vivienda nueva y usada solamente han experimentado ligeros aumentos en lo que va de 2013, aunque en gran medida es consecuencia limitada oferta del mercado especialmente con la amenaza de unos tipos hipotecarios más altos.

**Ilustración 2. Indicadores económicos.**



Fuentes: Haver Analytics y BBVA Research

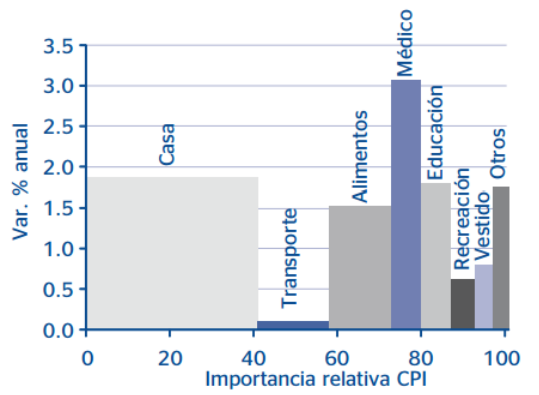
Fuente: BEA y BBVA RESEARCH.

La inflación también ha contribuido a un entorno de lento crecimiento a corto plazo. Los últimos datos del IPC han indicado bajadas de la cifra general durante los últimos meses, ya que las presiones energéticas permanecen controladas. La inflación subyacente también se ha moderado en cierta medida, pero seguimos observando presiones alcistas del alojamiento y los servicios de atención médica. La distribución de precios del IPC apunta últimamente hacia un incremento, aunque se han reducido las

perspectivas inflacionistas. Las presiones salariales, que son más una confirmación de las expectativas de inflación que una predicción directa de la propia inflación, se han mantenido muy bajas. Actualmente, con las expectativas de inflación a largo plazo estables y un importante volumen de recursos ociosos en el mercado de trabajo, se ha reducido la presión para que las empresas incrementen los salarios.

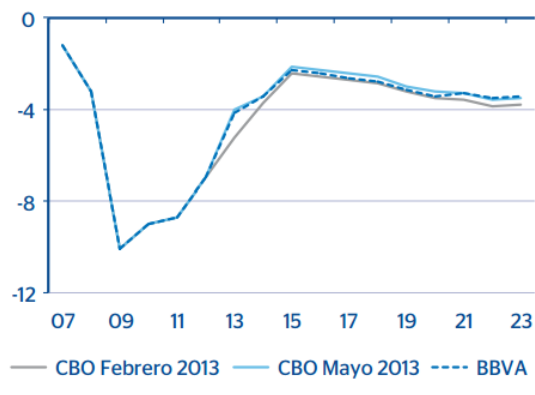
**Ilustración 3. IPC y CBO.**

**Aportaciones al IPC  
(importancia relativa y variación % a 12 meses)**



Fuentes: BLS y BBVA Research

**Previsiones presupuestarias  
de la CBO (% del PIB)**



Fuentes: CBO y BBVA Research

Fuente: BEA y BBVA RESEARCH.

Según la ilustración 3, el índice de precios en su variación anual en relación a los alimentos es de 1,5 datos en base a 2012-2013, en el 2011 los índices de precios al consumidor era de 2,93 como lo muestra la grafica 4, el producto interno corriente de US\$ 15,06 trillones, con un crecimiento en este de 1,5% (tasa anual), una tasa de empleo de 9,10%, y se destaca que la población de estados unidos adquiere sus ingresos del sector servicios, con el 74% de la población en este sector (comercio, hotelería y turismo, comunicaciones, internet, etc.), un 19% de la población en el sector industrial (producción de bienes y servicios) y por ultimo 2% en el sector de agricultura, se puede analizar que estados unidos posee políticas, que dan estabilidad a los precios de bienes de consumo, permitiendo la adquisición de estos bienes a varias consumidores con diferentes poderes adquisitivos, también es un país con gran capacidad de consumo.

Ilustración 4. Indicadores Económicos de USA.

Indicadores económicos		
<b>Producción</b>		<b>Empleo</b>
<b>PIB corriente</b> (millones USD)	\$15.06 trillion (2011 es	<b>Tasa de desempleo</b>
		9,10%
<b>PIB PPA</b> (millones USD)	15.04 trillion (2011 es	<b>Población ocupada por sectores</b>
	Agricultura:	2%
<b>PIB per cápita</b> (USD)	\$48,100 (2011 est)	Industria
		19%
<b>Índice de competitividad global</b> (ranking mundial, 142 países, 2011)	5	Servicios
		79%
<b>Crecimiento del PIB :</b> (tasa anual)	1.5% (2011 est.)	<b>Desempleo por géneros</b>
		Mujeres
		8,60%
		Hombres
		10,5%
		<b>Precios (2011)</b>
		<b>Índice de precios al consumidor</b>
		2,92 %

Fuente: proexport.co

### 1.3. INDICADORES SOCIALES.

Se analizan los principales indicadores que intervienen directa o indirectamente con el proyecto.

#### 1.1.1. Composición de los hogares.

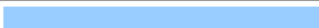

Ilustración 5. Composición de los hogares en USA.







Edad media del jefe de familia*	45,0 años
Número total de hogares (en millones)**	116,8
Tamaño promedio de los hogares**	2,6 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona**	27,5%
Porcentaje de hogares de 2 personas**	25,2%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas**	30,6%

Fuente: Santander trade.

#### 1.1.2. Edad de la población.

Ilustración 6. Edad de la población en USA.

Esperanza de vida en años	
Hombre:	76,3 
Mujer:	82,1 

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	6,9% 
De 5 a 14 años:	13,3% 
De 15 a 24 años:	14,1% 
De 25 a 69 años:	56,6% 
Más de 70 años:	9,1% 
Más de 80 años:	3,8% 

Fuente: Santander trade.

### 1.1.3. Poblacion de las principales ciudades.

Ilustración 7. Población en principales ciudades.

Nombre	Población
Nueva York	21.900.000
Los Ángeles	18.000.000
Chicago	9.850.000
Washington	8.250.000
San Francisco	7.300.000
Dallas	6.350.000
Philadelphia	6.000.000
Houston	5.800.000
Atlanta	5.700.000

Fuente: Santander trade.

## 1.2. HÁBITOS DE CONSUMO.

El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. El consumidor estadounidense es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valoran la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el paisaje económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir sin los productos caros.

Ilustración 8. Paridad del poder adquisitivo.

<b>Paridad del poder adquisitivo</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014 (e)</b>
<b>Paridad del poder adquisitivo</b> (Unidad monetaria local por USD)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Sin embargo no se modifica su paridad del poder adquisitivo después de la crisis financiera del 2009, según la grafica 8 desde el 2010 hasta el 2014 lo que permite que los dólares estadounidenses permitan la adquisición de bienes o servicios en cualquier parte del país sin una variación que afecte el consumismo.

**Ilustración 9. Gastos por consumo.**

<b>Gastos de consumo de los hogares</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Gastos de consumo de los hogares</b> (Millones de USD, precio constante de 2000)	9.263.133	9.493.323	9.699.591
<b>Gastos de consumo de los hogares</b> (crecimiento anual, %)	1,9	2,5	2,2
<b>Gastos de consumo de los hogares per capita</b> (USD, precio constante de 2000)	29.946	30.468	30.899
<b>Gastos de consumo de los hogares</b> (% of GDP)	68,2	69,0	68,6

Fuente: Santander trade.

Entre 2005 y 2010, el gasto total de los consumidores creció 5.6% (en términos reales), a pesar de las caídas del 2008 y 2009. Durante 2010, los consumidores dedicaron el 26% del total de sus gastos no discrecionales y bienes esenciales como comida y bebidas no alcohólicas. Este porcentaje es 0.3% menor que el del 2009, en respuesta a la crisis, los consumidores dejaron de comprar bienes y servicios que consideraron innecesarios.

Entre 2005 y 2010, el gasto total de los consumidores creció 5.6% (en términos reales), a pesar de las caídas del 2008 y 2009. Durante 2010, los consumidores dedicaron el 26% del total de sus gastos no discrecionales y bienes esenciales como comida y bebidas no alcohólicas. Este porcentaje es 0.3% menor que el del 2009, en respuesta a la crisis, los consumidores dejaron de comprar bienes y servicios que consideraron innecesarios.

**Ilustración 10. Gastos por categoría en USA.**

<b>Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales</b>	<b>2010</b>
Alimentos y bebidas no alcohólicas	6,6%
Alcohol, tabaco y narcóticos	2,0%
Ropa y calzado	3,5%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	19,2%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4,1%
Salud	20,6%
Transporte	9,7%
Comunicaciones	2,4%
Ocio y cultura	9,3%
Educación	2,4%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,4%
Otros bienes y servicios	13,8%

Fuente: Santander trade.

### **1.2.1. Características de consumo.**

En la bebidas el 80% de los consumidores europeos y asiáticos, y un poco menos del 55% de los consumidores en Estados Unidos, toman en cuenta la “simplicidad” de los alimentos como el primer criterio a la hora de comprar.

El público comprador cada vez más informado, con conocimientos más sólidos en términos de valores y cuestiones atinentes a la salud. La industria alimentaria está siendo sometida a la etiqueta de Gran Alimento (“Big Food”) que, al igual que la de Gran Tabaco (“Big Tobacco”) sufre una creciente presión por parte de grupos de consumidores y de Ong’s. Campañas de los medios de comunicación social tales como la referida al aditivo conocido como “baba rosa” (pink slime), la de Starbucks y la de alimentos OMG en Estados Unidos, las demandas en torno a la transparencia, la credibilidad y la responsabilidad implican que la industria deberá adaptarse a esta nueva generación.

### **1.3. TENDENCIAS LOGÍSTICAS.**

#### **1.3.1. Conectividad aérea.**

Colombia y estados unidos tiene relaciones aero-comerciales reguladas por medio de Acuerdos bilaterales, así como con los que existen prestaciones de servicios regulares, ya sea de transporte de pasajeros y carga o exclusivos de carga, divididos por región geográfica.

Ilustración 11. Acuerdo aéreo.

***NORTEAMERICA***

<b>PAIS</b>	<b>INSTRUMENTO BILATERAL FECHA DE LA FIRMA</b>	<b>MODIFICACION Y FECHA</b>
ESTADOS UNIDOS	Acuerdo sobre Transporte Aéreo Octubre 24 de 1956	Reunión de Consulta Marzo 15 de 2000 Canje de Notas de Septiembre 28 de 2007 y 26 de noviembre de 2007

Fuente: proexport.

Estados Unidos cuenta con 14,947 aeropuertos, donde varios son los más grandes y de mayor movimiento del mundo. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los Aeropuertos de John F. Kennedy International (Nueva York), Los Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport y Miami International Airport.

La oferta de rutas aéreas para la exportación desde los aeropuertos colombianos se maneja con vuelos todos los días de la semana, cuenta con trayectos directos, puntos de conexión en aeropuertos internacionales ubicados en Panamá, así como aeropuertos nacionales, de donde se distribuye la carga a las diferentes ciudades del país.

Ilustración 12. Conectividad aérea.











## Conectividad Aérea

DESTINO	VUELO DIRECTO (horas)	VUELO CON CONEXIÓN (horas)
COSTA ESTE	3H 40 MIN	4H 20 MIN
COSTA OESTE	5H 25 MIN	6H 30 MIN

Fuente: proexport.

Ilustración 13. Conexiones de Aerolíneas prestadoras de servicio a Estados Unidos.

Aerolíneas	Conexiones	Frecuencia	Clase
	Directo	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga
	Panamá - Panamá	Lunes a sábado	Carga
	Panamá - Panamá	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga
	Directo	Todos los días	Carga
	Directo	Lunes, jueves, sábados y domingos	Carga
	México - Mexico City	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga
	Directo	Todos los días	Pasajeros
	Directo	Todos los días	Carga
	Panamá - Panamá	Martes a sábado	Carga

Fuente: proexport.

A partir del 1 de enero se rigen el régimen de cielos abiertos entre Colombia y Estados Unidos por un acuerdo de ACUERDO DE TRANSPORTE AEREO en Mayo 10 de 2011,

el cual menciona para las líneas aéreas de Colombia, desde puntos anteriores a Colombia vía Colombia y puntos intermedios a cualquier punto o puntos en los Estados Unidos y más allá.

Al operar u ofrecer los servicios autorizados bajo el Acuerdo, cualquier aerolínea de una Parte podrá celebrar acuerdos de cooperación comercial tales como acuerdos de bloqueo de espacio, código compartido, acuerdos de intercambio o de alquiler, con:

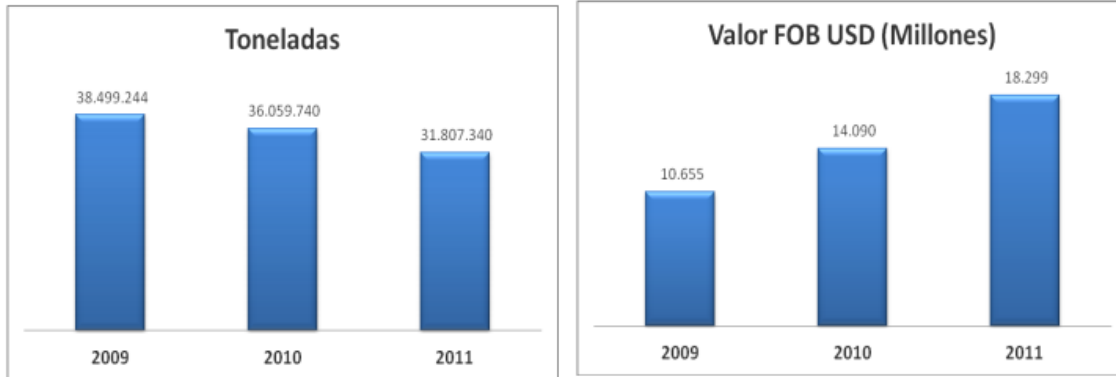
- una aerolínea o líneas aéreas de cualquiera de las Partes.
- una aerolínea o líneas aéreas de un tercer país.
- un proveedor de transporte terrestre de cualquier país.

### **1.3.2. Conectividad marítima.**

Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico.

Algunos de los puertos estadounidenses se encuentran dentro del rango de los más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo. Para la costa Este se destacan por la afluencia de navieras con servicio directo y regular los puertos de: Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleansy Charlestón.

**Ilustración 14. Exportaciones por vía marítima.**



Fuente: proexport.

Desde la Costa Atlántica colombiana, existe una (1) naviera que ofrece servicios directos tanto a Los Angeles como a Long Beach en la Costa Oeste, en tiempos de tránsito que empiezan desde los 10 días; la oferta se complementa con rutas en conexión en puertos de Panamá, por parte de cinco (5) navieras, con tiempos de tránsito desde los 10 días.

De igual forma, desde Buenaventura hacia la Costa Oeste norteamericana se puede contar con un (1) servicio en ruta directa hacia Los Ángeles con un tiempo de tránsito de 13 días; la oferta se complementa con cuatro (4) navieras con conexiones en Panamá y México y tiempos de tránsito desde los 15 días.

Ilustración 15. Conectividad marítima.



**Conectividad Marítima**

ORIGEN	DESTINO	DIRECTO (días)	CONEXIÓN (días)
Costa Atlántica	Golfo	8	11
	Costa Este	3	6
	Costa Oeste	10	12
Costa Pacífica	Golfo	16	17
	Costa Este	7	10
	Costa Oeste	13	15

Fuente: proexport.

## **1.4. ESTUDIO MACROECONÓMICO Y MICRO ECONÓMICO.**

### **1.4.1. Macroeconómico.**

#### **1.4.1.1. Sector azúcar.**

Estados Unidos es uno de los productores de azúcar más grandes del mundo. A diferencia de la mayoría de los países productores, los Estados Unidos tiene tanto la industria de caña de azúcar de remolacha y azúcar grande y bien desarrollado. Desde mediados de la década de 1990, la caña de azúcar ha sido responsable de alrededor del 45 por ciento del total de azúcar producido en el país, y la remolacha azucarera alrededor del 55 por ciento de la producción. La producción de azúcar EE.UU. se expandió de un promedio principios de 1980 'de 6,0 millones de toneladas cortas, valor crudo (STRV) a un promedio de 8,1 millones de STRV en la década de 2000. Los aumentos de producción se deben a una importante inversión en nuevos equipos de procesamiento, la adopción de nuevas tecnologías, el uso de variedades mejoradas de cultivos, y la superficie de expansión (debido a los mayores precios del azúcar en relación con los cultivos alternativos).

El número de granjas de cultivo de caña de azúcar y la remolacha azucarera se redujo de 2002 a 2007, pero la superficie media cosechada por explotación aumentó .según el censo de agricultura 2007, el número de granjas de cultivo remolacha azucarera y la caña de azúcar se redujo de 5.980 en 2002 a 4.714 en 2007.

En los Estados Unidos, la caña de azúcar se produce en Florida, Lousiana Hawái y Texas. La superficie sembrada con caña de azúcar aumentó de un promedio de 704.000 hectáreas en la primera mitad de la década de 1980 a 898.000 hectáreas en la década de 2000. Durante el mismo período, el azúcar producido a partir de caña de azúcar aumentó de 2.910 millones a 3.609 millones STRV.

Los Estados Unidos es el mayor consumidor mundial de edulcorantes, incluido el jarabe de maíz alto en fructosa. Además de la clasificación como uno de los mayores productores mundiales de azúcar, que es uno de los pocos países con una producción significativa de ambos remolacha azucarera y caña de azúcar. Es también uno de los mayores importadores de azúcar. El programa azucarero de EE.UU. utiliza apoyos a los precios, cuotas de comercialización nacionales, y los contingentes arancelarios para influir en la cantidad de azúcar disponible para el mercado de EE.UU.

La producción de caña de azúcar de la Florida se ha expandido significativamente desde que Estados Unidos dejó de importar azúcar de Cuba en 1960. Florida es la mayor región productora de caña en los Estados Unidos. La mayor parte de la caña de azúcar se produce en suelos orgánicos a lo largo de la costa sur y sureste del Lago Okeechobee en el sur de Florida, donde la estación de crecimiento es larga y los inviernos son generalmente cálidos. Florida produjo en promedio 1,80 millones de STRV de azúcar en la década de 2000.

#### 1.4.1.2. Precios del azúcar.

Los dos precios claves de azúcar en los Estados Unidos son el precio del azúcar de caña en bruto y el precio del azúcar de remolacha refinado. El precio del azúcar de caña en bruto se basa en el precio del azúcar entregado a Nueva York y se cotiza en la Junta Comercial de Nueva York como el Contrato Número 16 Azúcar (interno). No existe un mercado de futuros de azúcar EE.UU. purificado, y un rango de precios para mayoristas Midwest refinado de azúcar de remolacha, libre a bordo (FOB) de fábrica, se cita cada semana en la *molienda y horneado Noticias*. Durante la década de 2000, el precio del azúcar crudo ha oscilado entre un bajo promedio de 19,09 centavos de dólar por libra en el 2000 y un alto promedio de 22,14 centavos de dólar por libra en 2006. El precio al por mayor de la remolacha ha, asimismo, a distancia de un promedio de 20,80 centavos de dólar por libra en 2000 a un promedio de 33,10 centavos de dólar por libra en 2006.

### 1.4.1.3. Sector bebidas endulzadas con azúcar.

Las escuelas primarias de Estados Unidos están prohibiendo las bebidas malsanas. Aproximadamente 33 por ciento de los estudiantes de las escuelas primarias de EU tenían acceso a bebidas azucaradas y leche rica en grasa en 2010-2011, en comparación con 47 por ciento en 2007-2008. Y el año pasado, menos del 12 por ciento podían obtener bebidas azucaradas en la escuela.

Estados unidos espera restringir en escuelas públicas las bebidas ricas en calorías y regular el consumo con impuestos estos productos, esto ayudará a controlar la epidemia de obesidad del país. En 1980, alrededor del 7 por ciento de los niños estadounidenses de 6 a 11 años eran obesos, según los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC) de EU. El 2008, casi 20 por ciento de los niños, o sea uno de cada cinco, eran obesos. La obesidad en la niñez predispone a problemas de salud graves a largo plazo, como la diabetes y la enfermedad cardiaca.

**Ilustración 16. Ventas de bebidas endulzadas con azúcar.**

State	Sales Tax on Regular Soda Sold in Food Stores (%)	Sales Tax on Regular Soda Sold in Vending Machines (%)	Sales Tax on Regular Soda Higher than Tax on Food Generally	Sales Tax on Regular Soda Sold through Vending Machine Higher than Tax on Food Generally	Mandatory Statewide Local Tax in Addition to Soda Sales Tax (%)	Citation(s)
AL*	4.000	4.000	No	No	0.000	ALA. CODE §40-23-2
AK	0.000	0.000	No	No	0.000	No statewide sales taxes
AZ	0.000	0.000	No	No	0.000	ARIZ. REV. STAT. ANN. §§ 42-5102, 5103; Ariz. Admin. Code R15-5-1860
AR*	1.500	1.500	No	No	0.000	ARK. CODE ANN §§ 26-52-103, 317
CA	6.250	6.250	Yes	Yes	1.000	CAL. REV. & TAX CODE §§ 6051, 6201, 6051.3, 6201.3, 6051.7, 6201.7, 6051.5, 6201.5, 6051.2, 6201.2, 6359, Section 35, Article XIII, State Constitution
CO	2.910	2.910	Yes	Yes	0.000	COLO. REV. STAT. ANN § § 39-26-707, 106, 104(e)
CT	6.350	6.350	Yes	Yes	0.000	CONN. GEN. STAT. ANN. § 12-412
DE	0.000	0.000	No	No	0.000	No statewide sales taxes
DC	6.000	6.000	Yes	Yes	0.000	D.C. CODE ANN. §§ 47-2003, 2001
FL	6.000	6.000	Yes	Yes	0.000	FLA. STAT. ANN. §§ 212.0515, 212.08
GA	0.000	4.000	No	Yes	0.000	GA. CODE ANN. § 48-8-36 (37)

FUENTE: Bridging the Gap Program.

En la florida marcado con el ovalo en la grafica anterior el porcentaje de impuestos a tiendas y puntos con maquinas expendedoras de bebidas, 6.000 en promedio como

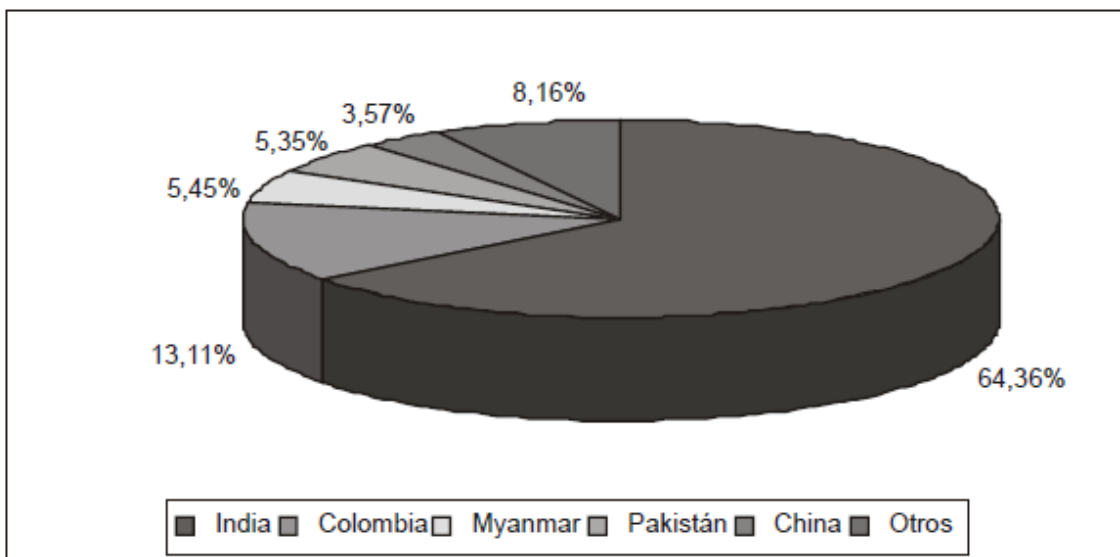
medidas para prevenir el aumento de enfermedades de diabetes tipo2 por causa del consumo de bebidas azucaradas.

### 1.4.2. Microeconómico.

#### 1.4.2.1. Panela.

En el 2002 cerca de treinta países produjeron 11.209.269 toneladas de panela; India produjo 7.214.000 toneladas, que representan el 64,36% del total mundial, mientras que Colombia, el segundo productor más importante, produjo 1.470.000 toneladas, es decir, el 13,11% del total. Otros países latinoamericanos que producen panela son Brasil, Guatemala, México, Perú y Honduras, entre otros, pero con montos de producción bastante inferiores. Del total de esa producción de panela, un poco más del 90% se destinó directamente a la alimentación; el resto se utilizó en piensos, en la elaboración de otros alimentos y en otros usos no especificados.

Ilustración 17. países exportadores de panela.



Fuente: [agronet.com/estudiodeAndrés Felipe Álvarez Londoño](http://agronet.com/estudiodeAndrésFelipeÁlvarezLondoño).

## 1.5. PRUEBA DE CONCEPTOS.

### 1.5.1. Mercado objetivo.

Los Estados Unidos se encuentran en el camino a la pluralidad étnica, que es impulsada en gran medida por el notable crecimiento del consumo latino. La vibrante composición demográfica del país, con su saludable dinámica multicultural y juventud, es un valor crítico en la competencia económica mundial. En el centro de este valor, tanto ahora como en las próximas décadas, se encuentra la población latina.

Con una fuerza de 52 millones, los latinos impactan cada aspecto del panorama nacional incluyendo la cultura popular, la fuerza de trabajo, el consumo, la política y la identidad nacional de Estados Unidos. El tamaño del mercado hispano, su creciente influencia y poder de compra de \$1 trillón de dólares en 2010 y \$1.5 trillones para 2015, requiere de una amplia comprensión sobre lo que representa para el balance final de las compañías.

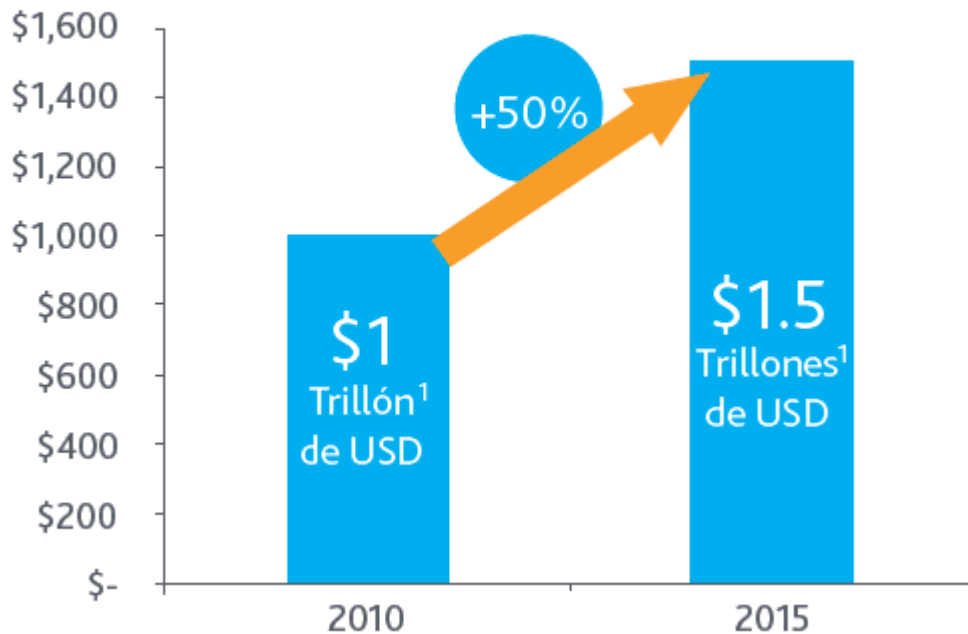
Ilustración 18. Mercado hispano.

#### Mercado Hispano vs. Mercado Total: Crecimiento de ingreso (2000 a 2011)

Ingreso del hogar	Ingreso 2011		Crecimiento del ingreso (%) 2000 a 2011	
	Total	Hispano	Total	Hispano
<25K	24%	29%	-17%	-19%
25-34.9K	11%	14%	-13%	-10%
35-49.9K	15%	17%	-6%	0%
50-74.9K	19%	19%	0%	10%
75-99.9K	12%	10%	16%	31%
100K+	18%	11%	49%	71%



## Crecimiento proyectado del poder de compra hispano



Fuente: Nielsen.com

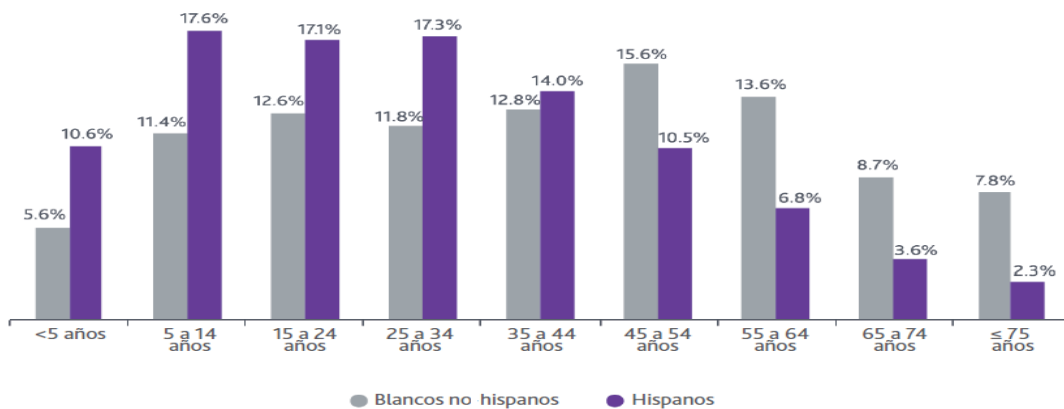
### 1.5.2. Segmento elegido.

El segmento elegido es Miami con un enfoque específico a la población hispana, la cual reporta 399.457 personas residiendo en Miami. De los 399.457 habitantes, Miami estaba compuesto por el 72.58% blancos, el 19.25% eran afroamericanos, el 0.3% eran amerindios, el 0.99% eran asiáticos, el 0.02% eran isleños del Pacífico, el 4.18% eran de otras razas y el 2.69% pertenecían a dos o más razas. Del total de la población el 69.96% eran hispanos o latinos de cualquier raza. En cuanto a las nacionalidades, el censo de 2000 ratificó que la mayoría étnica era la cubana, con el 34,1% de la población. El resto lo conformaban nicaragüenses, con el 5,6%, haitianos, un 5,5%; hondureños, un 3,3%, dominicanos, con un 1,7%; y colombianos, con un 1,6% de

la población.<sup>3</sup> Estos resultados confirmaron a Miami como la primera ciudad del mundo en términos de residentes nacidos fuera del país (59% de la población), seguida de Toronto (50%), en un estudio realizado por el Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas, UNDP (United Nations Development Program).

La población hispana en estados unidos representa gran importancia para la economía de estados unidos, específicamente en el consumo de bienes y servicios demandados por este nicho de mercado; el hispano presenta gran porcentaje poblacional en las diversas ciudades en las que decide vivir, y muchas compañías estadounidenses y extranjeras ven al hispano la capacidad económica y tendencias a aprovechar, por ello se ve un potencial en el producto escogido para este tipo de población, que conoce el sabor de la panela y sus diferentes formas de consumo de esta.

**Ilustración 19. Detalles de la poblacional estadounidense 2011.**



**Fuente:** Nielsen Pop-Facts, 2011.

### 1.5.2.1. Miami-dade county.

Ilustración 20. Miami.



#### 1.5.2.1.1. Generalidades de la ciudad.

La ciudad se encuentra en la punta sudeste de la península de la Florida. Hacia el este limita con el océano Atlántico y la Bahía Biscayne; hacia el este, con el Parque Nacional Miami, Beach Everglades; hacia el sur con los cayos de la Florida y hacia el norte con Broward County.

El idioma oficial es el inglés, pero en casi todas las áreas turísticas también se habla español. Además, debido a la gran existencia de extranjeros en Miami, no es extraño encontrarse con personas que hablen dos o más idiomas.

El Condado de Miami-Dade abarca 1,946 millas cuadradas (más grande que los estados de Rhode Island y Delaware). La tercera parte de la ciudad está ubicada dentro del Parque Nacional Everglades

#### 1.5.2.1.2. Clima.

En Miami existen básicamente 2 estaciones a lo largo del año. Desde Diciembre hasta Marzo la temperatura oscila entre los 60 y 80° F, con una brisa fresca que sopla de vez en cuando, y puede llevar la temperatura hasta un promedio de 50° F. Desde Abril hasta noviembre, las temperaturas promedio se elevan hasta un rango entre 80 y 90° F.

Aunque en el verano hay mucha humedad en el ambiente, las brisas que provienen del océano proveen de una agradable frescura.

## **1.6. PRODUCTO.**

Panela pulverizada saborizada, conocida en varios países como refinar Brown Caña de Azúcar: Panela - Chancaca - Papellon - Rapadura – Piloncillo. A diferencia de otros edulcorantes, la panela es un alimento de altos valores nutricionales, ya que está compuesta por carbohidratos, vitaminas, proteínas grasas, agua y minerales que, como el calcio, el fósforo, el hierro, el sodio, el potasio y el magnesio, son muy importantes en la alimentación, en particular en la de la población infantil.

### **1.6.1. Concepto de producto.**

La panela tiene diversas formas de consumo, puede competir, entre otros, con los jugos o con los saborizantes artificiales en el mercado de las bebidas refrescantes; con el chocolate, el café, el té o las aromáticas en el mercado de las bebidas calientes; o puede competir en el mercado de los productos naturales y de salud.

### **1.6.2. Panela pulverizada saborizada.**

Es un producto que tiene dos formas de producción orgánica y artificial, la orgánica es un producto que obtiene su sabor tanto de panela como de la variedad de sabores extraídos en forma de infusión o de esencias mezcladas en el último proceso de la producción de la panela en cual inicia su moldeo y posterior cristalización, luego se procede a su molienda y su posterior empaqueo; la de procedencia artificial es la molienda de la panela en su cristalización normalmente en Colombia de forma cuadrada, que luego se le agrega los saborizantes artificiales de los sabores establecidos.

Los sabores establecidos para la panela pulverizada saborizada son los siguientes:

- Lima-limón.
- Naranja.
- Hierbabuena – limoncillo.
- Frutos rojos.
- Te- limón.

#### 1.6.2.1. Propiedades nutricionales de la panela pulverizada saborizada.

Por ser un producto de producción artesanal mantiene sus grupos de nutrientes esenciales de la panela. Los azúcares son nutrientes básicamente energéticos, de ellos el organismo obtiene la energía necesaria para su funcionamiento y desarrollo de procesos metabólicos, los carbohidratos presentes en la panela, son la sacarosa, que aparece en mayor proporción y otros componentes menores denominados azúcares reductores o invertidos como la glucosa y la fructuosa; los cuales poseen un mayor, valor biológico para el organismo que la sacarosa, componente principal del azúcar moscabado y refinado.

Entre los principales minerales que contiene la panela figuran; El calcio (Ca), Potasio (K), Magnesio (Mg), Cobre (Cu), Hierro (Fe) y Fósforo (P), como también trazas de Flúor (F) y Selenio (Se).

El Calcio contenido en la panela contribuye a la formación de una mejor dentadura y unos huesos más fuertes, así como en la prevención de caries, especialmente en los niños.

El magnesio es fortificante del sistema nervioso, actúa en la excitabilidad muscular y sirve como activador de varias enzimas como la fosfatasa de la sangre. Los niños que tienen un nivel normal de este elemento son más activos.

El Potasio es indispensable en el mantenimiento del equilibrio del líquido intracelular, afecta el ritmo del corazón y participa en la regulación de la excitabilidad nerviosa y muscular.

La Vitamina A es indispensable para el crecimiento del esqueleto y del tejido conjuntivo y forma parte de la púrpura visual.

Las Vitaminas del complejo B como la B<sub>1</sub> intervienen en el metabolismo de los ácidos y de los lípidos. La B6 participa en el metabolismo de los ácidos grasos esenciales y es fundamental en la síntesis de Hemoglobina y citocromos. La Vitamina D, incrementa la absorción de calcio y fósforo en el intestino y la Vitamina C, cumple con mantener el material intercelular del cartílago, dentina y huesos.

## 1.7. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO NICHOS DE MERCADO.

### 1.7.1. Precios de la panela en estados unidos.

Los precios de la panela en estados unidos más precisamente, en tiendas especializadas en productos hispanos.

Tabla 1. Precios de la panela en USA.


PRESENTACIÓN DE LA PANELA	PRECIO
Cuadrada libra	\$9.38
Raspadura (polvo)	No Data.

Fuente: elaboración propia.

### 1.7.2. Competencia.

La competencia es diversa para los panela pulverizada saborizada, pues puede incursionar en varios segmentos.

Tabla 2. Competidores.

SEGMENTO	EMPRESA COMPETIDORAS	PRESENTACIÓN	Imagen
<b>TÉ EN POLVO.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lipton ice tea.</li> <li>- Nestea</li> </ul>	Tarro plástico o metalico de 2.6 onzas.	

			
<b>BEBIDAS EN POLVO</b>	- Tang	-Tarro plastico Lb aprox.	

Fuente: elaboración propia.

### 1.7.3. Proveedores.

En estados unidos la producción de panela es nula, lo que favorece a la exportación de este producto, principalmente de países suramericanos y de asiáticos.

**Tabla 3. Países exportadores de panela.**

PAÍS	PRESENTACIÓN PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTO	PROVEEDORES	TIPO DE COMPRADOR
INDIA	- Pulverizada 400g. - Bloque 2.2 libras	- Jaggery - Jaggery power.	- Pure Indian Foods.	Amazon try prime
ECUADOR		- Chancaca	- ARTESANIA AGRICOLA-ARTEAGRICOLA CIA. LTDA. - SOCIEDAD ECOFRUT S.A.	No data.
MÉXICO	- Redonda. - Cono.	- Piloncillo.	Bodegón	Goya Foods

## **1.8. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.**

En la presentación del producto se tiene en cuenta a qué tipo de consumidor va dirigido, principalmente los hispanos pero sin excluir al consumidor americano que se puede interesar por el producto. Y aunque no hay una estandarización de presentación del producto, se pueden presentar varias alternativas en empaques para poder exportar el producto, es importante mencionar que lo importante de la panela pulverizada es la facilidad de ser consumida.

### **1.8.1. Empaqué seleccionado.**

El empaque utilizado son bolsas laminadas stand up o doypack, bolsas con Zipper. Bolsas de cierre hermético en Polietileno. Diseñadas para productos consumibles por porciones y que requieren ser resellados para guardar y conservar mejor el contenido restante.

**Ilustración 21. Empaque seleccionado.**



Fuente: empaflexco.com.co

### **1.8.2. Conceptos escogidos.**

#### **1.8.2.1. Presentación de 500g.**

El contenido en este producto en onzas es de 17,637 onzas, orientado a las bebidas en polvo que contienen este gramaje aproximado, con un rendimiento de 5 litros en promedio.



#### 1.8.2.2. Presentación de 1000g.

El contenido de este producto en onzas es de 35,274 onzas, con un rendimiento de 10 litros en promedio.

Cabe aclarar que el rendimiento de las presentaciones puede variar de acuerdo las preferencias de consumo.

#### 1.8.2.3. Información y datos impresos en el empaque.

La información que se describe en los empaques de los productos esta en dos idiomas ingles y español, como estrategia para atraer la atención de los hispanos de habla castellana, con el siguiente contenido.

- Nombre del producto y descripción del producto.
- Logo y marca registrada de la empresa fabricante.
- País de origen.
- Tabla nutricional.
- Sugerencias de consumo e indicaciones de preparación.
- Ingredientes.
- Fecha de producción y de vencimiento.

### **1.9. PUBLICIDAD.**

#### **1.9.1. Medios publicitarios.**

##### 1.9.1.1. Televisión.

Resulta caro, aunque llega a los consumidores de forma masiva. Principales televisiones:

- News Corporation.

- Disney.
- Time Warner.
- Viacom.

#### 1.9.1.2. PRENSA.

Es caro, aunque llega a los consumidores de forma masiva. En periódicos de tirada regional y local, únicamente eficaz en productos con un fuerte potencial en una región específica.

Los anuncios en revistas especializadas es una opción más asequible para empresas pequeñas y medianas. Es el mejor modo de anunciarse para llegar a un objetivo específico, a un grupo de consumidores o para vender productos industriales o comerciales.

#### 1.9.1.3. Correo.

No es muy útil si no dispone de una buena base de datos de clientes interesados en sus servicios o sus productos.

#### 1.9.1.4. Medios de transporte.

En las ciudades más grandes, en trenes, autobuses y dentro de las estaciones de metro y de tren.

La distribución de flyers, carteles enmarcados, pegatinas en lugares específicos donde crea que se concentra la mayoría de sus clientes.

Principales protagonistas :  
 División exterior de la CBS  
 División exterior de Clear Channel  
 LAMAR

#### 1.9.1.5. RADIO.

Varias emisoras de radio. Las empresas eligen anunciarse en una hora o en un día específico de la semana según las audiencias radiofónicas. Principales cadenas de radio:

- ABC Radio Networks
- Emisoras de radio de la CBS
- Radio Disney
- Public Radio International
- National Public Radio
- Sirius Satellite Radio
- XM Satellite Radio

#### 1.9.1.6. NUEVAS TECNOLOGÍAS (E-MÁRKETING, SMS, ETC.)

Estados Unidos dispone del mayor mercado mundial en publicidad online. Principales agencias de publicidad:

- Right Media.
- AdECN Inc.
- Turn Inc
- ContextWeb Inc

## 1.10. CANALES DE DISTRIBUCCION

En la distribución de alimentos en EE.UU se pueden distinguir dos grandes segmentos: La distribución minorista (retail) y la distribución para el canal HORECA o Food service.

### 1.10.1. Canal minorista o retail.

Se puede dividir, a su vez, en varios segmentos:

- Gran distribución: supermercados, mass merchants (Wal Mart).
- Supermercados étnicos: coreanos, hispanos, etc.
- Tiendas de conveniencia: tiendas de barrio que venden un poco de todo, fruta, leche, queso, embutidos, productos de limpieza, etc.
- Tiendas de productos gourmet o productos ecológicos.

#### 1.10.1.1. Importancia del canal reatil.

El canal retail es uno de los canales mas importantes para cualquier empresa, por su contacto con el consumidor, donde en toma la decisión de adquirir el producto.

Ilustración 22. Ventas de sector retail.

	Cuota de mercado		Ventas Anuales		Número de tiendas	
	2004	2009	2004	2009	2004	2009
<b>Total supermercados</b>	<b>52,0%</b>	<b>46,3%</b>	<b>419.950,9</b>	<b>420.998,5</b>	<b>41.455,0</b>	<b>40.500,0</b>
Convencional	12,4%	10,4%	100.117,8	94.154,3	14.690,0	13.815,0
Hipermercado	20,1%	17,3%	162.526,0	157.586,0	8.225,0	8.000,0
Alimentación / Farmacia	14,4%	13,1%	113.766,7	119.455,1	5.158,0	5.415,0
Natural / Gourmet	0,6%	0,8%	4.965,0	7.534,2	762,0	1.051,0
Limited-Assortment	1,7%	2,0%	13.398,9	18.184,5	2.600,0	3.219,0
Grandes Almacenes	1,7%	1,5%	14.118,6	13.572,1	520,0	500,0
Otro	1,4%	1,2%	11.058,0	10.512,4	9.500,0	8.500,0
<b>Total tiendas conveniencia</b>	<b>16,1%</b>	<b>14,9%</b>	<b>130.400,0</b>	<b>135.827,9</b>	<b>138.205,0</b>	<b>145.115,0</b>
Con gasolina	13,7%	12,7%	110.844,0	115.458,1	111.946,0	117.543,0
Sin gasolina	2,4%	2,2%	19.555,0	20.369,8	26.259,0	27.572,0
<b>Total tiendas no tradicionales</b>	<b>31,9%</b>	<b>38,7%</b>	<b>257.988,1</b>	<b>352.240,5</b>	<b>44.188,0</b>	<b>54.990,0</b>

Fuente: oficina económica y comercial de la embajada de España en nueva york. - food institute.

### **1.10.2. Comercializadores mayoristas.**

Algunas empresas que se caracterizan por comercializar productos de origen hispano, pueden convertirse en una alternativa significativa para poder comercializar los productos en la ciudad de Miami como son:

#### **1.10.2.1. GOYA FOODS INC.**

Es una conocida marca de alimentos que opera en muchos países latinoamericanos y en los Estados Unidos, comercializa Alimentos de origen Puertorriqueños ,mexicanos, cubanos , dominicanos, centro y sur americanos, bajo su marca Goya.

**Ilustración 23. Goya Foods.**



Fuente: google maps/goyafoods.

#### **1.10.2.2. LA FE FOOD INC.**

Distribuidor de servicio completo de una gama de más de 1.400 productos en las categorías de comestibles, congelados, lácteos y bebidas. Representan marcas de

productos alimenticios procedentes del Caribe, América Central, América del Sur y Europa, bajo su marca LA FE.

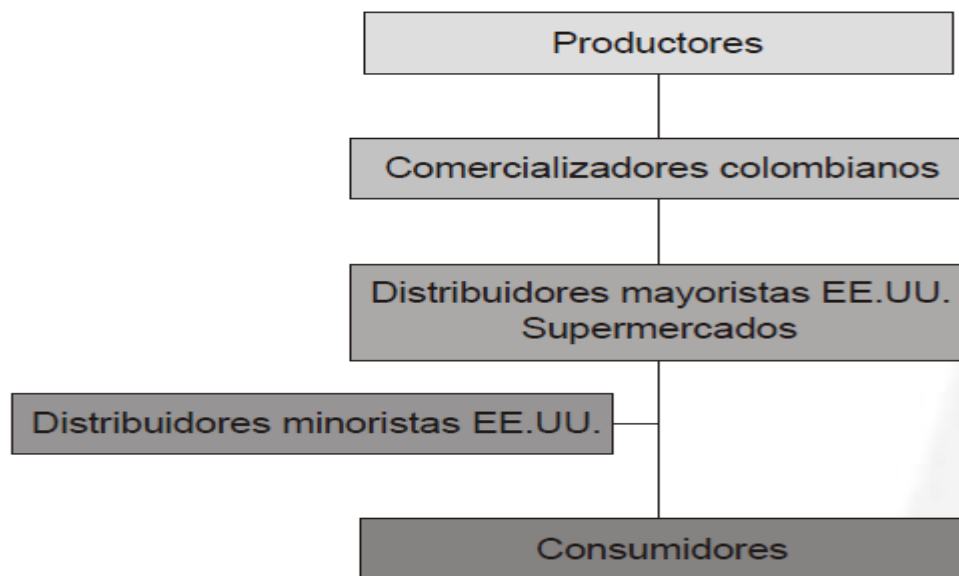
Ilustración 24. La Fe FOOD.



Fuente: google maps/lafefood.

### 1.10.3. Cadena de comercialización mayorista y minorista.

Ilustración 25. Cadena de comercialización.

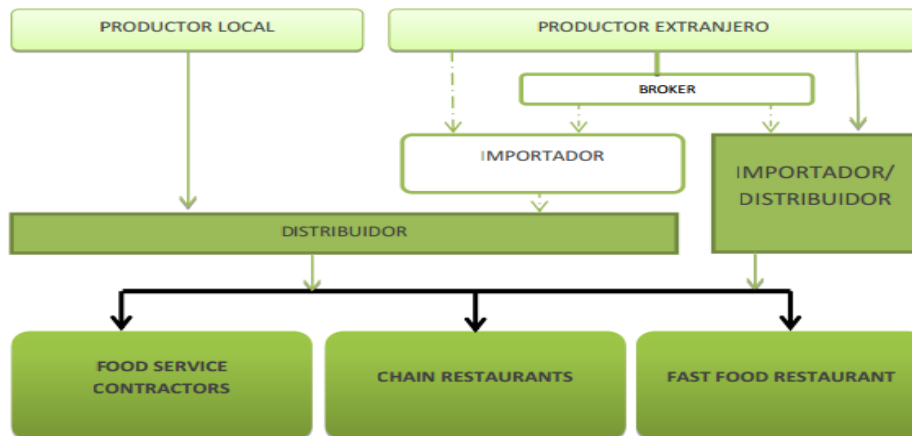


Fuente: corpoica.org.co

#### 1.10.4. Horeca ó food service.

Son restaurantes e instituciones que se dedican a la prestación de servicios alimenticios en estados unidos, se estiman su participación en el mercado en aproximadamente \$ 400 millones de dólares, más o menos igual con las ventas al consumidor de los alimentos a través de puntos de venta de comestibles.

Ilustración 26. Food service.



Fuente: prochile.

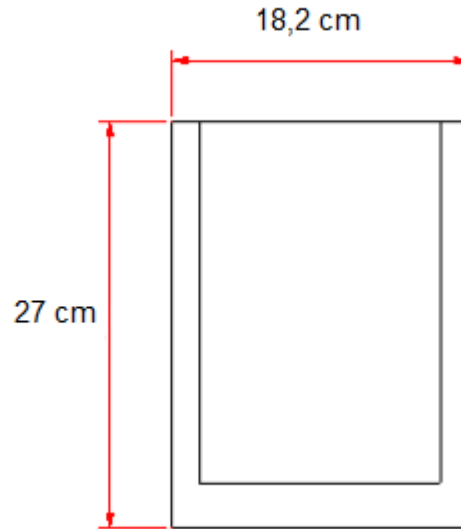
## 2. ESTUDIO TÉCNICO.

### 2.1. PRODUCTO.

El producto destinado a la exportación es la panela pulverizada saborizada, en presentaciones de 500g y 1000g, con un empaque tipo doy pack metalizado para proteger al productos de olores fuertes y humedad, con Zipper.

#### 2.1.1. Diseño del producto.

Ilustración 27. Dimensiones del empaque de 1000g.



### **2.1.2. Aspectos legales.**

La Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (Ley FD&C), Ley de Empaque y Etiquetado Justo FPLA; y, la Ley de Etiquetado y Educación sobre Nutrición NLEA son las reglas federales que rigen los productos alimenticios conforme a la jurisdicción de la FDA.

Algunos requisitos y contenidos obligatorios que deben contener las etiquetas para poder exportar a Estados Unidos y no presentar inconvenientes son:

- a. Declaración de “lugar de origen”, sin la señalización del país de origen del producto no puede ingresar a Estados Unidos y genera una multa que se deberá pagar por el hecho de que una mercancía no tenga marcado el país de origen, el monto es del 10% del valor del bien en función del avalúo del USCBP; se pueden imponer multas por mala fe.
- b. La declaración del contenido del envase debe hacerse usando un sistema de medida, para el caso de la panela pulverizada por ser un producto en estado sólido, la medida usada es la del peso en onzas y gramos, estas que son admitidas en el sistema



estadounidense, y su equivalencia es la siguiente 1 onza = 28,35 gramos, y la declaración se imprime acompañada de las palabras contenido neto o en inglés Net Weight.

c. El contenido debe estar en inglés.

d. La lista de ingredientes debe contener todos y cada uno de los ingredientes presentes en el producto de forma descendente (de mayor a menor). Todos los ingredientes compuestos en alimentos estándares.

e. La lista de ingredientes debe 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.

**Ilustración 28. Ejemplo de una etiqueta nutricional**

American Cheese	
<b>Nutrition Facts</b>	
Serving Size 2 Slices	
Servings Per Container 16	
Amount Per Serving	
<b>Calories</b> 210	Calories from Fat 150
% Daily Value*	
<b>Total Fat</b> 17g	<b>26 %</b>
Saturated Fat 11g	<b>54 %</b>
<b>Cholesterol</b> 50mg	<b>17 %</b>
<b>Sodium</b> 790mg	<b>33 %</b>
<b>Total Carbohydrate</b> 1g	<b>0 %</b>
Dietary Fiber 0g	<b>0 %</b>
Sugars 1g	
<b>Protein</b> 12g	
<b>Vitamin A</b> 15%	• <b>Vitamin C</b> 0%
<b>Calcium</b> 35%	• <b>Iron</b> 0%
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.	

↓  
↓  
LOW=5% or less HIGH=20% or more  
↑  
↑

Fuente: proecuador.gob.ec

a. Código de barras:

En el empaque del producto se va a contener un código de barras EAN/ UPC, este tipo de código de barras son aceptados en Estados Unidos y los más comunes y utilizados en Punto de Venta de Retail (POS) debido a que están diseñados para alto volumen de lectura, sin importar que en estados unidos manejen otros tipos de códigos de barras tales como RSS.

Para obtener este código de 13 dígitos numéricos (EAN13) se procede a realizar la gestión ante la empresa GS1 Colombia que es la encargada de suministrar información referente a los datos que data su página web ([www.gs1co.org](http://www.gs1co.org)) o la visita a sus oficinas en la Avenida el Dorado No.70-16, por medio de la afiliación a esta empresa,

- \*Obtener el prefijo GS1
- \* Obtenga el número de asignación
- \* Seleccione el método de impresión
- \* Seleccione el ambiente de método para el scanner
- \* Seleccione el código de barras

- \* Seleccione el tamaño del código de barras
- \* Configure el texto del código de barras
- \* Seleccione el color para el código de barras
- \* Seleccione la ubicación para el código de barras
- \* Cree un plan de calidad para el código de barras

b. Fecha de vencimiento: La caducidad se indica mediante las palabras “consumir antes del...” cuando la fecha incluya una indicación del día, o con “consumir preferentemente antes del...” en otros casos.

- \* La fecha se tiene que señalar en el orden día-mes-año.
- \* Productos comestibles con una duración menor de tres meses, el día y el mes de expiración son adecuados; para la expiración de tres a 18 meses, el mes y el año son suficientes; para más de 18 meses es suficiente indicar al año. En el caso de productos alimenticios altamente perecederos, la fecha consiste en día, mes y posiblemente el año, que tiene que estar precedido por las palabras “consumir hasta”.

### **2.1.3. Certificaciones y homologaciones.**

#### **2.1.3.1. Requisitos exigidos por la FDA.**

La autoridad legal bajo la cual la FDA tiene la potestad de inspeccionar y regular los alimentos importados emana de la sección 801 de la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FFDCA). Las responsabilidades de la FDA en esta materia se detallan en la subparte E del capítulo 21 del Código de Regulaciones Federales (21 *CFR* 1.97 Subpart E). El principio seguido por la FDA a la hora de autorizar la importación de alimentos es que éstos deben ser sustancialmente idénticos a los producidos domésticamente en Estados Unidos, en lo que se refiere a sus garantías sanitarias.

## 2.2. Ficha técnica.

La caracterización de las propiedades mecánicas, nutricionales y organolépticas de panela pulverizada saborizada, es importante en la adaptación de equipos y procesos productivos para incrementar en forma significativa el valor agregado y la diferenciación con otras bebidas en polvo para el consumidor en el nivel doméstico.

Tabla 4. Ficha técnica.

<b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO:</b>	<b>Panela pulverizada saborizada de 1000g</b>	
<b>TIEMPO DE LA PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>724</b>	<b>/MINUTOS</b>
<b>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO FÍSICAS, QUÍMICAS Y DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sabores artificiales a limón, naranja, canela-anís, frutos rojos, frutos amarillos y hierbabuena-limoncillo.</li> <li>➤ Empaque metalizado tipo Doy Pack con zipper.</li> <li>➤ El diámetro de los granos puede estar entre 1mm ó 2,5mm.</li> <li>➤ Color estimado a naranja mineral ó ocre tostado.</li> </ul>		
<b>EQUIPO HUMANO REQUERIDO</b>	<b>COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL EQUIPO HUMANO</b>	
capataz-recolector	Estudios primarios y/o secundarios terminados, conocimientos y certificado en manipulación de alimentos, habilidades físicas (fuerza, estado de salud óptima, resistencia al calor, etc.), habilidades mentales (interpretación, observación, deducción, etc.)	
operario1		
operario 2		
operario 3		
<b>TIEMPO TOTAL HORAS HOMBRE POR UNIDAD DE PRODUCCIÓN</b>	<b>662</b>	<b>/MINUTOS</b>
<b>SITIO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>Tobia, Municipio de Nimaima, Cundinamarca</b>	
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO A UTILIZAR PARA LA PRODUCCION</b>	<b>Cantidad /tiempo</b>	
trapique con motor diesel	1	
Ventilador	1	
máquina trituradora	1	
maquina empacadora	1	

<b>TIEMPO TOTAL MÁQUINA EMPLEADO</b>	62	<b>MINUTOS</b>
--------------------------------------	----	----------------

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	MATERIAS PRIMAS E INSUMOS
caña de azúcar	empaque primario-doy pack
Balzo	empaque secundario-cajas
Cal	
aditivo saborizante artificial	

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El índice de madurez (relación decimal entre el brix terminal y el basal de la caña): 0.85 - 1.0.</li> <li>➤ La concentración de sólidos solubles del jugo: 18° Brix aproximadamente.</li> <li>➤ Acidez de los jugos pH mayor de 5.2</li> <li>➤ Pureza de los jugos (relación entre sacarosa y brix) 0.87 - 0.89.</li> <li>➤ Temperaturas superiores a los 110°C., las mieles son más propensas a la inversión de azúcares a azúcares reductores.</li> <li>➤ PH superior a 5,8. El punto para panela pulverizada alcanzado en esta parte del proceso será de aproximadamente 94 - 95°Brix.</li> <li>➤ Se bate aproximadamente 15 minutos hasta que la miel se cristaliza gracias a sus propiedades químicas.</li> </ul>

## 2.3. PROCESOS.

### 2.3.1. Materia prima.

El proceso de la materia prima se basa en las actividades que se hacen antes de llegar a la zona de producción, y en base de ser la caña la principal materia prima se menciona su intervención en el proceso de producción.

Tabla 5. Proceso materia prima.

No.	PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE SU PRODUCTO	ACCIÓN REALIZADA	TIEMPO EN MINUTOS
1	Inicio	INICIO – FIN	

2	corte de caña	PROCESO	116
3	Transporte	TRANSPORTE	40
4	arrumar en el trapiche	PROCESO	23
5	Fin	INICIO – FIN	
tiempo total			<b>179</b>

### 2.3.2. Producción.

El sistema de producción elegido para la elaboración del producto, es el de producción por lotes a medida<sup>1</sup>, por la reducción de costos en mano de obra directa que interviene en la producción la cual la puede hacer 1 ó 2 personas por la reducida cantidad a producir.

La producción de la panela pulverizada saborizada sigue los mismos procedimientos y/o actividades a la producción de panela pulverizada la cual obtiene por batido y deshidratación de las mieles con la excepción en el momento de alcanzar el punto de cristalización, la mezcla aun líquida, antes del punto en la batea, se le adiciona los aditivos, que son los sabores artificiales establecidos para el producto final, se adiciona el saborizante en concentraciones < 1.0 g/Kg. panela. Algunos de los sabores que se utilizan son limón, naranja, canela-anís, hierbabuena-limoncillo, frutos rojos y frutos amarillos.

La Producción de la panela pulverizada saborizada en promedio se utiliza 545 minutos, que pueden variar de acuerdo a la cantidad a producir.

Algunos criterios necesarios para la producción son:

- El índice de madurez (relación decimal entre el brix terminal y el basal de la caña): 0.85 - 1.0.
- La concentración de sólidos solubles del jugo: 18° Brix aproximadamente.
- Acidez de los jugos pH mayor de 5.2
- Pureza de los jugos (relación entre sacarosa y brix) 0.87 - 0.89.

---

<sup>1</sup> Lotes a medida: tipo de producción por lotes que costa de un número mínimo de operaciones no especializadas.

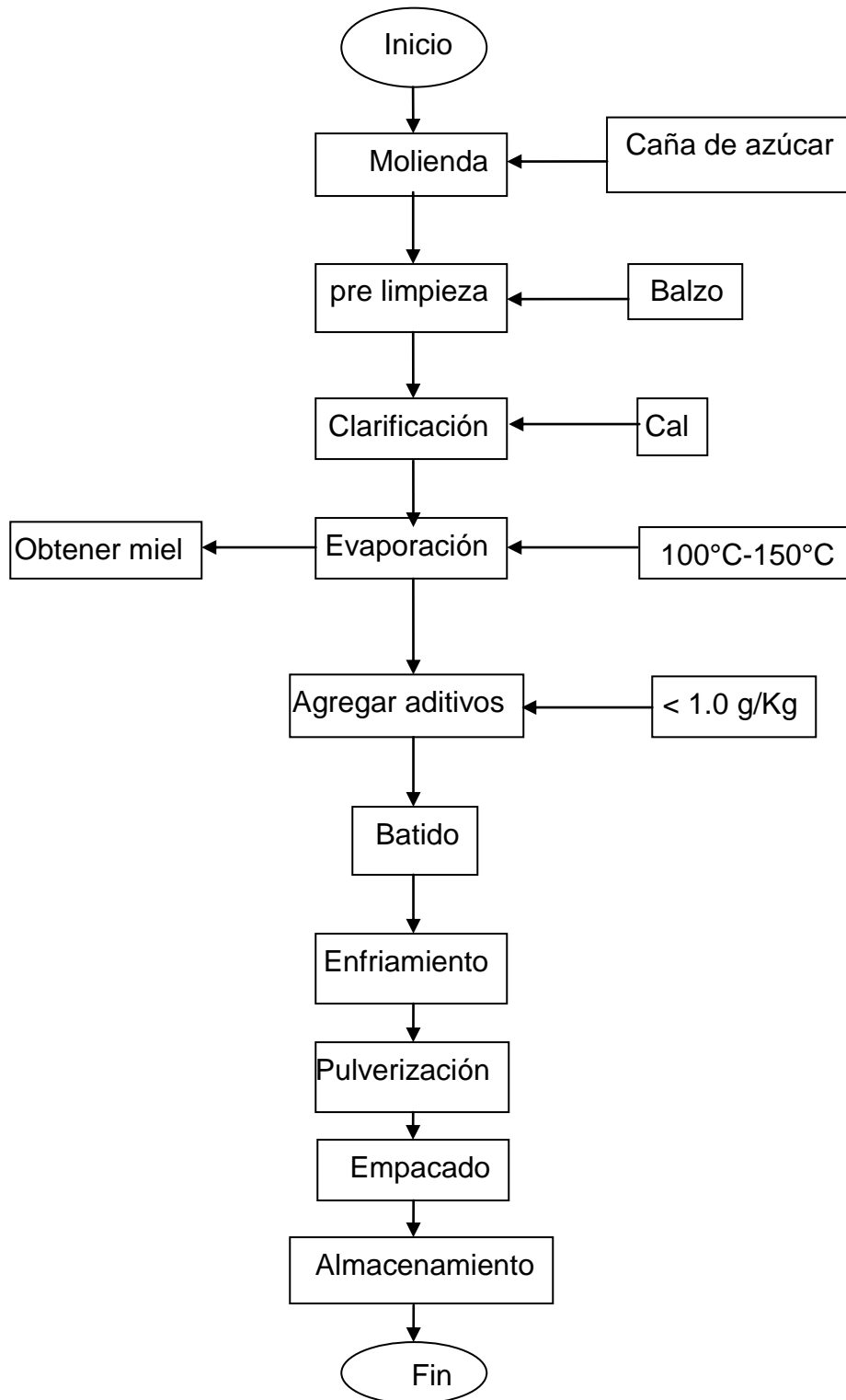
- Temperaturas superiores a los 110°C., las mieles son más propensas a la inversión de azúcares a azúcares reductores.
- •PH superior a 5,8. El punto para panela pulverizada alcanzado en esta parte del proceso será de aproximadamente 94 - 95°Brix.
- Se bate aproximadamente 15 minutos hasta que la miel se cristaliza gracias a sus propiedades químicas.

**Tabla 6. Proceso de producción.**

<b>No.</b>	<b>PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE SU PRODUCTO</b>	<b>ACCIÓN REALIZADA</b>	<b>TIEMPO EN MINUTOS</b>
1	Inicio	INICIO – FIN	0
2	Molienda	PROCESO	37
3	pre limpieza	PROCESO	40
4	Clarificación	PROCESO	92
5	Evaporación	PROCESO	142
6	Batido	PROCESO	10
7	agregar aditivos	PROCESO	8
8	Enfriamiento	RETRASO O ESPERA	120
9	Molienda	PROCESO	54
10	Empacado	PROCESO	20
11	almacenamiento	PROCESO	22
12	Fin	INICIO – FIN	
tiempo total			<b>545</b>

### 2.3.3. Flujograma del proceso de producción de la panela pulverizada saborizada.

Ilustración 29. Flujograma de la producción.





## 2.4. REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPOS.

Tabla 7. Balance de maquinaria y equipo.

BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPOS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	AÑOS DE DEPRECIACIÓN	VALOR TOTAL
Carretilla	2	\$ 132.000	5	\$ 264.000
Machetes	5	\$ 20.200	5	\$ 101.000
Bascula de 150Kg	1	\$ 6.300.000	5	\$ 6.300.000
Molino diesel de 60 Hp	1	\$ 43.600.000	10	\$ 40.000.000
motor eléctrico 30 Hp	1	\$ 31.200.000	10	\$ 31.200.000
Banda plana (metros)	8	\$ 25.000	5	\$ 200.000
Polea de 4,32pulgadas	1	\$ 62.320	5	\$ 62.320
maquina empacadora y selladora	1	\$ 5.474.452,00	10	\$ 5.474.452,00
prelimpiador	3	\$ 700.000	5	\$ 2.100.000,00
caldero piro tubular	1	\$ 6.500.000	5	\$ 6.500.000,00
Pailas	2	\$ 1.920.000		\$ 3.840.000,00
Mezclador	3	\$ 35.000	5	\$ 105.000,00
Batea	2	\$ 650.000	5	\$ 1.300.000,00
pulverizadora	1	\$ 4.520.000	10	\$ 4.520.000,00

estibas plásticas 1.20 MT X 1.20 MT	10	\$ 113.000	5	\$ 1.130.000,00
			Total	\$ 103.096.772

## 2.5. REQUERIMIENTOS DE INSUMO.

### 2.5.1. Caña.

Las cañas de azúcar son la principal materia prima para la elaboración del producto a exportar, por ello es necesario que provengan de lotes donde tradicionalmente se cultiven cañas de tipo POJ 2714, la 2878 la PR 61632 ó la RD7511, estas cañas permiten la producción de panelas de buen grano y dureza.

La caña de azúcar proviene de las propias plantaciones de la finca productora donde se encuentra el trapiche, ubicada en los municipios de Tobia y la Peña en el Departamento de Cundinamarca, estos municipios se caracterizan por dedicarse principalmente a la producción de caña de azúcar, lo cual garantiza que en caso de aumentar inesperadamente la demanda o pronóstico de venta de un mes a otro se puede abastecer con cultivos de cañas de otra finca o trapiche.

En promedio se requiere aproximadamente según el tipo de caña 17Kg de caña de azúcar para producir 1Kg de panela, los datos pueden variar y no están establecidos como fijos por diferentes niveles de rendimientos en otras zonas o condiciones climáticas.

<b>PROVENIENCIA DE LA CAÑA</b>	<b>Cantidad de caña requerida diariamente.<sup>2</sup></b>	<b>Cantidad requerida mensualmente.</b>	<b>Costo de la caña</b>
Cultivos propios o de cosecheros de fincas aledañas o de la misma vereda.	5.899 Kg	153.374 kg	Aprox. 82-98 COP.

El costo de la caña puede variar de acuerdo a la negociación con el cosechadora, posteriormente para este caso se calculo el costo dividiendo el valor de una carga de de caña en pesos con la cantidad en kilogramos

### 2.5.2. Aditivos.

Los saborizantes artificiales son parte primordial de la producción de la panela pulverizada saborizada, en el proceso de mezcla se utilizan saborizantes aprobados y desarrollados de acuerdo a los sabores establecidos y aceptados por INVIMA, por lo cual se requiere de un proveedor de este insumo, en estado sólido de cada uno de los siguientes sabores: limón, naranja, canela-anís, frutos rojos, frutos amarillos y hierbabuena-limoncillo.

Tabla 8. materia prima.

Proveedor	Cantidad diaria (gramos)	Cantidad requerida mensualmente (gramos).	Costo del aditivo
TECNAS S.A.	300-350	7.800 – 9.100	14.000 COP/Kg

### 2.5.3. Empaque.

Tabla 9. Cuadro de costos de Empaque.

Descripción	Cantidad mensual	Costo Unitario	Proveedor
Empaque doy pack para 500g.	9.000	10.000 unds a 3'800.000 COP	CARTÓN SANTAFE LTDA.

<sup>2</sup> El valor se calculo por 26 días que se trabajan en la empresa.

Empaque doy pack para 1000g.	4.500	10.000 unds a 2'750.000 COP	CARTÓN SANTAFE LTDA.
------------------------------	-------	-----------------------------	----------------------

La compra de los empaques la va realizar el área de compras en la oficina de Bogotá ubicada en la Carrera 59 G Sur N° 39 81, se eligen como proveedor principal a EMPAQUES FLEXIBLES DE COLOMBIA S.A., ubicada en la Calle 14 Nro 6-95 Entrada 1 Cazucá - Soacha - Cundinamarca – Colombia, elegido bajo los siguientes criterios:

**Tabla 10. Criterios de evaluación proveedor de empaques.**

FICHA DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS – PROVEEDORES DE EMPAQUES DOY PACK									
NOMBRE DE PROVEEDOR	EMPAQUES FLEXIBLES DE COLOMBIA S.A.			MICROPLAST S.A.			PROEMPAQUES S.A		
UBICACIÓN	BOGOTÁ			MEDELLÍN			BOGOTA		
Criterios	Peso	puntuación	total	peso	puntuación	Total	peso	puntuación	total
Calidad suministros	30%	4	1,2	30%	5	1,5	30%	4	1,2
· Fiabilidad suministros	20%	4	0,8	20%	3	0,6	20%	3	0,6
· Flexibilidad proveedor	10%	3	0,3	10%	2	0,2	10%	3	0,3
· Fiabilidad información	10%	3	0,3	10%	4	0,4	10%	1	0,1
· Competitividad- precios	30%	5	1,5	30%	3	0,9	30%	4	1,2
TOTAL	100%	19	4,1	100%	17	3,6	100%	15	3,4

Fuente: elaboración propia.

#### 2.5.4. Embalaje.

**Tabla 11. Cuadro de costos empaque secundario.**

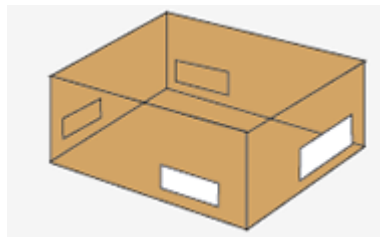
Descripción	Cantidad mensual	Costo Unitario	Proveedor
Caja de cartón con separador para 24 unds.	375	1034 COP	CARTÓN SANTAFE LTDA.

Caja de cartón con separador para 12 unds.	375	998 COP	CARTÓN SANTAFE LTDA.
--	-----	---------	----------------------

El embalaje utilizado para proteger el empaje es por medias cajas en cartón corrugado tipo caja expositora, que sirve al mismo tiempo de embalaje y soporte en el lugar de venta, facilitando los tiempos de acomodación del producto en el punto de venta, en su interior lleva una partición en cartón corrugado en forma de celda para almacenar 12 unidades de doypack en dos filas y 6 columnas.

Estas cajas con impresión flexográfica para imprimir información sobre el logo del producto, país de origen, peso neto y demás información requerida para ingresar a Estados Unidos.

**Ilustración 30. Embalaje seleccionado para exportación.**



Fuente: [www.Gs1.com](http://www.Gs1.com)

Alto: 27,4 cm.

Ancho: 36,6 cm.

Largo: 31.6 cm.

**El proveedor elegido es Cajas Cartón Santafe Ltda.** Calle 11 No 27 - 13/15, bajo los siguientes criterios de selección:

**Tabla 12. Criterios de selección de embalaje.**

FICHA DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS – PROVEEDORES DE EMPAQUES DOY PACK									
NOMBRE DE PROVEEDOR	cartones santa fe s.a.			cartones Bogotá			Divipack Ltda.		
UBICACIÓN	BOGOTÁ			MEDELLÍN			BOGOTA		
Crterios	peso	puntuación	Total	Peso	puntuación	total	peso	puntuación	total
Calidad suministros	50%	4	2	50%	5	2,5	50%	4	2
· Fiabilidad suministros	12%	4	0,48	12%	3	0,36	12%	3	0,36
· Flexibilidad proveedor	3%	3	0,09	3%	2	0,06	3%	3	0,09
Fiabilidad información	5%	3	0,15	10%	4	0,4	10%	1	0,1
· Competitividad- precios	30%	5	1,5	30%	3	0,9	30%	4	1,2
TOTAL	100%	19	4,22	105%	17	4,22	105%	15	3,75

## 2.6. LOCALIZACIÓN.

Panelas salamanca S.A.S., tiene la planta productora de panela en el municipio de Nimaima en la vereda de Tobia, a 2 horas aproximadamente de Bogotá, donde la producción de panela es el principal ingreso y sustento de muchos campesinos.

Para la realización del proyecto, la empresa dispone de terrenos cultivados con cañas de azúcar, el terreno está ubicado alrededor de una zona apta para el cultivo de naranja. Este terreno destinado para el montaje y puesta en marcha de una planta productora de panela, permiten la obtención de la materia prima que es la caña de azúcar, también permite en caso de aumentar la demanda poder abastecerse de caña de azúcar de una finca vecina o cercana, por lo mencionado anteriormente este es un municipio panelero.

### 2.6.1. Proximidad y disponibilidad de materias primas.

La característica de proximidad y disponibilidad de materias primas para este proyecto es fundamental e indispensable, con ventajas competitivas representadas

en la disposición de materias primas, con varios proveedores o cosecheros de la materia prima.

### 2.6.2. Medios de transporte

La vereda o población de Tobia en el municipio de Nimaima, conecta con la vía principal hacia Villeta, cuenta con algunas partes de la vía de acceso no pavimentadas; sin embargo están en buen estado y permiten el tráfico vehicular sin problemas por lo que este factor también se encuentra a favor de la ubicación de la planta dentro de la vereda.

## 2.7. CAPACIDAD INSTALADA.

Tabla 13. Capacidad instalada.

CANTIDADES DE PRODUCCION	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD OCIOSA
5.320 kilos de panela/mes durante 14 horas/día, por 5 días a la semana (con una producción de 19 kilos/hora) para un total de 18 días de molienda al mes durante todo un año.	Con la inversión se espera tener una capacidad de 15.000 kilos de panela/mes durante 12 horas día a la semana, con turnos de 8 y 4 horas (con una producción de 69 kilos/hora) en un periodo de 26- días al mes.	La capacidad ociosa para la producción de panela se encuentra en un 19,4% por kilo de producción/mes.

### **3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.**

#### **3.1. MAPA ESTRATÉGICO.**

##### **3.1.1. Definición del negocio.**

Panelas salamanca S.A.S es una empresa productora y comercializadora de panela en pastillas, pulverizada cuadrada, aromática en cubos y pulverizada, esta empresa tiene su planta de producción en el municipio de Nimaima y su parte administrativa en Bogotá en la carrera 59 G Sur N° 39 81.

En el presente plan de exportación se propone la producción y comercialización de panela pulverizada saborizada hacia Estados Unidos, un producto con propiedades físicas y químicas que diferencian a las bebidas en polvo corrientes en el mercado estadounidense y en el colombiano.

##### **3.1.2. Misión.**

Comercializar productos de alta calidad provenientes de la panela, con las mejores prácticas de higiene, y cumplimiento de los requisitos exigidos en Colombia, estados unidos y países a exportar los bienes terminados.

##### **3.1.3. VISIÓN.**

Para el año 2018 ser la mejor alternativa en bebidas en polvo y demás alimentos a base de panela, con una participación del 25% en el segmento de bebidas y alimentos en Estados Unidos, por medio de la posición de marca producto-empresa y la distribución propia que permita la cobertura en las diversas tiendas del país destino de exportación.

##### **3.1.4. OBJETIVOS CORPORATIVOS.**

- Lograr un posicionamiento en el mercado estadounidense de un 10% para el segundo año de operación del negocio.
- Obtener al menos un 30% de rendimiento sobre la inversión al término del primer año de operación.



- Reducir los costos variables de fabricación en un 10% implementando una integración vertical hacia atrás.
- Aumentar nuestra participación en el mercado estadounidense en un 5% en el segundo año de operación.
- Aumentar en un 10% nuestra capacidad de planta para el segundo año.

### **3.1.5. PROPUESTA DE VALOR**

PANELAS SALAMANCA S.A.S. ofrece productos con procesos de producción libres de compuestos químicos que contiene el azúcar colorantes artificiales como la tartrazina<sup>3</sup> que perjudican la salud de los consumidores, la panela pulverizada saborizada puede ser preparada de diferentes formas caliente o fría de acuerdo a las preferencias de consumo, su producción cuenta con el jugo de la caña de azúcar la cual es transformada sin ningún proceso químico.

### **3.1.6. FACTORES CLAVE DE ÉXITO.**

La correcta organización y capacitación del personal en los distintos procesos de la empresa, representan los principales factores clave, adicionalmente la calidad del producto y la capacidad tecnológica son de gran importancia para poder ser competitivos y cumplir con los requisitos de las autoridades nacionales y extranjeras como también la de los consumidores. Se requiere invertir cada año en la adecuación y mejoramiento de planta física de la empresa, en investigación y desarrollo del mercado en el país destino de exportación con énfasis a las tendencias de consumo, políticas o leyes y hacia la entrada de nuevos competidores, adquirir distintos certificados de calidad tanto del país destino de exportación como en el de origen.

---

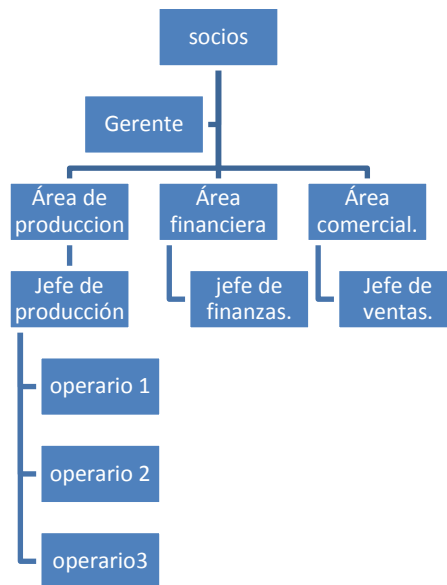
<sup>3</sup> Tartrazina: colorante artificial usado para la industria alimentaria.

### 3.1.7. ESTRATEGIA CORPORATIVA.

Se requiere utilizar la estrategia corporativa de crecimiento, con enfoque a la línea de productos con la que se busca acrecentar el número de productos exportados hacia Estados Unidos; se pretende crecer por medio de la diversificación de productos relacionada con productos a base de panela, desarrollando nuevos productos o realizar un relanzamiento de nuevos productos en la línea de negocio principal, para este caso sería un enfoque a las bebidas saborizadas en polvo a base de panela o la posible alianza con una empresa de bebidas en estados unidos que pueda producirla, embotellarla y comercializarla; no se refiere a la compra de una empresa o de producirla, es el planteamiento de una estrategia de crecimiento con enfoque a la integración horizontal con el fin de establecer una alianza con un rival o competencia.

### 3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.

Ilustración 31. Organigrama.



### **3.3. ESTRUCTURA DIVISIONAL.**

#### **3.3.1. Objetivos por área.**

##### **3.3.1.1. Área administrativa.**

El área administrativa tiene como objetivo general gestionar de forma óptima, efectiva, coordinada y apropiada los recursos financieros y de talento humano en beneficio de lograr los objetivos corporativos y de aumentar la competitividad regional, nacional e internacional, también de proyectar desarrollo técnico y tecnológico en los diferentes procesos que influyen en el sistema global de la empresa, de forma continua formular y difundir la misión y visión que debe integrar los intereses generales de los niveles operativos, tácticos y estratégicos.

##### **3.3.1.2. Área de producción.**

El área de producción tiene como objetivo general lograr la eficiencia, eficacia y la efectividad en propósito de cumplir con los requisitos de ser una organización competitiva, con ventajas absolutas y con el óptimo posicionamiento de la marca a través de su continua disciplina e interés por lograr productos con calidad, interesados por generar la satisfacción del consumidor de nuestros productos, mediante prácticas que permitan obtener certificados de calidad a nivel nacional e internacional.

##### **3.3.1.3. Área comercial.**

El objetivo general del área comercial es generar y desarrollar las estrategias necesarias para conseguir el posicionamiento de la marca y de la empresa en el mercado extranjero y el nacional, aumentando la cuota de mercado en un 6% cada año de forma significativa para generar nuevas líneas de negocios y poder diversificar, ya sea con alianzas estratégicas o con el estudio constante en los gustos y preferencias de los consumidores.

#### **3.3.2. Perfil por cargos.**

El perfil de los cargos según el área de trabajo se determina elaborando el manual de funciones que permitirá al trabajador conocer sus tareas dentro de la empresa y

posteriormente los requisitos que panelas salamanca S.A.S. tiene en cuenta para contratar al personal.

### 3.3.3. Manual de funciones y requisitos.

#### 3.3.3.1. Gerente general.

1. IDENTIFICACION DEL CARGO.	
1.1. NOMBRE DEL CARGO.	Gerente General
1.2. UNIDAD A LA QUE PERTENECE:	Gerencia
1.3. ÁREA FUNCIONAL:	Empresa

2. SITUACIÓN.	
2.1. NIVEL:	Alto
2.2. RELACIONES JERÁRQUICAS.	
2.2.1. SUPERIOR INMEDIATO:	Junta Directiva
2.2.2. PERSONAS A CARGO	3
2.3. SALARIO MENSUAL	3'000.000
2.4. HORARIO	8:00am – 12:00pm y 2:00pm – 5:00pm
2.5. JORNADA DE TRABAJO	Diurna

3. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DEL CARGO.	
3.1. OBJETIVOS: El Gerente general debe supervisar los resultados en las distintas áreas de la empresa y debe conducir los recursos organizacionales al logro de los objetivos corporativos en su periodo gerencial.	
3.2. FUNCIONES: Sus funciones se centran en planear, organizar, dirigir y controlar los procesos organizacionales y los recursos de la empresa de manera eficiente para garantizar el éxito de la compañía. Es el representante legal de la compañía	

#### 4. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DEL CARGO

4.1. INFORMA EL RESULTADO DE SU GESTIÓN A:	La junta directiva
4.2. INDICADORES DE GESTION DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Resultados por manejo de recursos organizacionales.</li> <li>✓ Eficiencia en el direccionamiento estratégico.</li> </ul>

#### 5. SELECCIÓN Y PLAN DE DESARROLLO

5.1. SELECCIÓN

5.2. PLAN DE DESARROLLO

#### PROFESIOGRAMA (PERFIL DEL CARGO).

NOMBRE DEL CARGO.	<b>Gerente General</b>			
<b>REQUISITOS PARA EL DESEMPEÑO DEL TRABAJO</b>				
<b>1. RESPONSABILIDAD</b>				
Sobre	Máxima	Normal	Mínima	Sin
Efectivo	X			
PC-Comunicaciones		X		
Máquinas		X		
Herramientas			X	
Materiales			X	
Documentos Públicos	X			
Documentos Confidenciales	X			
<b>Cliente Interno</b>				

Seguridad del CI	X			
Cooperación con el CI	X			
Instrucción del CI	X			
Disciplina y Control del CI	X			
<b>Ciente Externo</b>				
Contactar		X		
Atender		X		
Mantenimiento Preventivo – Correctivo		X		

## 2. CONOCIMIENTOS DEL TRABAJO

Marco Legal <b>x</b>	Planeación Estratégica <b>x</b>	Técnicas de Organización y Gestión <b>x</b>
Mercadeo <b>x</b>	Finanzas <b>x</b>	Administración <b>x</b>
Políticas, Normas del Cargo <b>x</b>	Funciones del Cargo <b>x</b>	Procesos Globales <b>x</b>

## 3. APLICACIÓN MENTAL

	Máxima	Normal	Mínima	Sin
Iniciativa	X			
Adaptabilidad		X		
Criterio	X			
Agilidad Mental	X			

**4. DESTREZA Y PRECISION**

	Máxima	Normal	Mínima	Sin
Velocidad	X			
Precisión	X			
Destreza	X			
Exactitud		X		
Coordinación	X			
Cuidado	x			
Pericia		X		

**5. IDIOMAS**

IDIOMAS	Máxima	Normal	Mínima	Sin
Español	L E C x	LEC	LEC	LEC
Inglés	L E C x	LEC	LEC	LEC

**L = Lectura. E = Escritura. C = Conversación**

**6. INFORMATICA**

Software	Máximo	Normal	Mínimo	No
Sistema Operativo Windows 95 -98 – 2000 - me – XP, Vista	X			

Suite de Oficina Office	<input checked="" type="checkbox"/>			
Excel	<input checked="" type="checkbox"/>			
Word		<input checked="" type="checkbox"/>		
Power Point		<input checked="" type="checkbox"/>		
Publisher – Corel		<input checked="" type="checkbox"/>		
Suite de Oficina Star Office		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Outlook		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>EXPERIENCIA</b>				
NO SE REQUIERE ( )		<b>SE REQUIERE (x) TIEMPO ESTIMADO Más de 5 AÑOS</b>		
<b>APRENDIZAJE</b>				
FORMAL: (x)		INFORMAL:	<b>DURACION:</b>	
<b>ENTRENAMIENTO: (Tiempo mínimo de entrenamiento) 1 mes</b>				
Trabajadores sin experiencia:		<b>Trabajadores experimentados: 1 mes</b>		
<b>EDUCACION:</b>				
Primaria ( )	Bachillerato Académico ( )	Bachillerato Comercial ( )	<b>Bachillerato Técnico ( )</b>	
Universitaria (x)	Especialización (x)	Otros ( ) _____		
<b>PROFESIONES:</b>				
Administración de Empresas <b>x</b>		Ingeniería Industrial <b>x</b>	Finanzas	
Economía		Comercio Internacional		
<b>DEMANDAS FÍSICAS:</b>				
Caminar: ( )	Digitar: ( )	Hablar: (x)	Observar: (x)	<b>Oír: (x)</b>



<b>CONDICIONES DEL MEDIO AMBIENTE Y RIESGOS PROPIOS DEL TRABAJO:</b>				
El trabajo se realiza en:	Recinto Cerrado : ( )	Recinto Abierto: ( )	En los dos: (x)	
La luz es:	Solar: (x)	Artificial: (x)	Directa: (x)	<b>Indirecta: ( )</b>
El aire es:	Puro: ( )	Impuro: ( )	Hay polvo: (x )	
El ambiente es:	Calido: ( )	Medio: (x)	Frío: ( )	<b>Variable: ( )</b>
Los ruidos son:	Muchos: ( )	Regulares: (x )	Pocos: ( )	<b>Molestos: ( )</b>
El puesto de trabajo es:	Cómodo: (x)	Aceptable: ( )	Incomodo: ( )	
El peligro en el trabajo es:	Mucho: ( )	Alguno: ( )	Poco: (x)	<b>Ninguno: ( )</b>
Las enfermedades de trabajo son:	Muchos: ( )	Pocos: (x)	Ninguno: ( )	
Los olores desagradables son:	Mucho: ( )	Alguno: ( )	Poco: ( )	<b>Ninguno: (x)</b>
La ventilación es:	Suficiente:(x)	Regular: ( )	Deficiente: ( )	
<b>CARACTERISTICAS REQUERIDAS DEL TRABAJADOR:</b>				
CARACTERISTICA	MAX.	MED.	MIN.	<b>NO</b>
Memoria para detalles o cosas		X		
Memoria para ideas (abstracto)	X			
Memoria para órdenes verbales	X			
Memoria para órdenes escritas	X			
Memoria de nombres y personas		X		
Cálculo aritmético	X			
Inteligencia Racional		X		

Inteligencia Emocional	X				
Iniciativa		X			
Adaptabilidad	X				
Estabilidad	X				
Estabilidad Emocional	X				
Concentración entre distracciones		X			
Atención a muchos detalles		X			
Habilidad para tomar decisiones	X				
Destreza en expresión escrita	X				
Claridad en expresión oral	X				
Tacto para tratar con la gente	X				
Apariencia personal		X			
<b>TIPO DE SALARIO: Integral</b>					
NUMERO DE HORAS LABORABLES	Al día: 8	A la semana: 40	<b>Al mes: 160</b>		
SEXO :	REQUERIDO: Masculino ( x ) Femenino ( )	<b>PREFERIDO: Masculino ( x ) Femenino ( )</b>			
<b>FACTORES:</b>					
FACTOR	EXCELENTE	BUENO	NORMAL	REGULAR	DEFICIENTE
Cantidad de Trabajo		X			
Calidad de Trabajo	X				
Puntualidad y Asistencia	X				
Capacidad para planear y organizar	X				
Iniciativa	X				
Aptitud para coordinar grupos o individuos	X				
Capacidad para resumir y expresar ideas	X				

<b>NIVEL:</b>	<b>Estratégico: (x)</b>	<b>Táctico:</b> ()	<b>Operativo: ( )</b>
---------------	-------------------------	-----------------------	-----------------------

### 3.3.3.2. Jefe de producción.

3. IDENTIFICACION DEL CARGO.	
3.1. NOMBRE DEL CARGO.	JEFE DE PRODUCCIÓN
3.2. UNIDAD A LA QUE PERTENECE:	ÁREA DE PRODUCCIÓN
3.3. ÁREA FUNCIONAL:	PRODUCCIÓN

4. SITUACIÓN.	
4.1. NIVEL:	Táctico
4.2. RELACIONES JERÁRQUICAS.	
2.2.3. SUPERIOR INMEDIATO:	Gerente
2.2.4. PERSONAS A CARGO	3
2.3. SALARIO MENSUAL	2'000.000
2.4. HORARIO	8:00am – 12:00pm y 2:00pm – 6:00pm

2.5. JORNADA DE TRABAJO	Diurna
-------------------------	--------

### 6. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DEL CARGO.

3.1. OBJETIVOS: El jefe de producción debe planear la producción y los procesos que intervienen en el logro de obtener como resultado un producto final de optima calidad,

3.2. FUNCIONES: Sus funciones se centran en controlar la cantidad de materia prima requerida, la calidad, programar lotes de producción, disminuir mermas, revisar y efectuar círculos de calidad procesos que influyen en la producción.

### 7. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DEL CARGO

4.1. INFORMA EL RESULTADO DE SU GESTIÓN A:	Gerente general
4.2. INDICADORES DE GESTION DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cumplimiento de producción.</li> <li>✓ pronósticos de costos y gastos.</li> </ul>

### 8. SELECCIÓN Y PLAN DE DESARROLLO

5.1. SELECCIÓN
5.2. PLAN DE DESARROLLO

### PROFESIOGRAMA (PERFIL DEL CARGO).

NOMBRE DEL CARGO.	<b>Gerente General</b>
<b>REQUISITOS PARA EL DESEMPEÑO DEL TRABAJO</b>	
<b>1. RESPONSABILIDAD</b>	

Sobre	Máxima	Normal	Mínima	Sin
Efectivo	X			
PC-Comunicaciones		X		
Máquinas		X		
Herramientas			X	
Materiales			X	
Documentos Públicos	X			
Documentos Confidenciales	X			
<b>Ciente Interno</b>				
Seguridad del CI	X			
Cooperación con el CI	X			
Instrucción del CI	X			
Disciplina y Control del CI	X			
<b>Ciente Externo</b>				
Contactar		X		
Atender		X		
Mantenimiento Preventivo – Correctivo		X		

## 2. CONOCIMIENTOS DEL TRABAJO

Marco Legal <b>x</b>	Planeación Estratégica <b>x</b>	Técnicas de Organización y Gestión <b>x</b>
Mercadeo <b>x</b>	Finanzas <b>x</b>	Administración <b>x</b>
Políticas, Normas del Cargo <b>x</b>	Funciones del Cargo <b>x</b>	Procesos Globales <b>x</b>

### 3. APLICACIÓN MENTAL

	Máxima	Normal	Mínima	Sin
Iniciativa		X		
Adaptabilidad	X			
Criterio	X			
Agilidad Mental	X			

### 4. DESTREZA Y PRECISION

	Máxima	Normal	Mínima	Sin
Velocidad	X			
Precisión	X			
Destreza	X			
Exactitud	X			
Coordinación	X			
Cuidado	X			
Pericia		X		

### 5. IDIOMAS

IDIOMAS	Máxima	Normal	Mínima	Sin
Español	L E C x	LEC	LEC	LEC

Inglés	LEC	LEC X	LEC	LEC
--------	-----	----------	-----	-----

**L = Lectura. E = Escritura. C = Conversación**

### 6. INFORMATICA

Software	Máximo	Normal	Mínimo	No
Sistema Operativo Windows 95 -98 – 2000 - me – XP, Vista	X			
Suite de Oficina Office	X			
Excel	X			
Word	X			
Power Point			x	
Publisher – Corel			x	
Suite de Oficina Star Office		X		
Outlook		X		

### EXPERIENCIA

NO SE REQUIERE ( )

**SE REQUIERE (x)**

**TIEMPO ESTIMADO Más de 5 AÑOS**

### APRENDIZAJE

FORMAL: (x)

INFORMAL:

**DURACION:**

**ENTRENAMIENTO: (Tiempo mínimo de entrenamiento) 1 mes**

Trabajadores sin experiencia:

**Trabajadores experimentados: 1 mes**

**EDUCACION:**

Primaria ( )	Bachillerato Académico ( )	Bachillerato Comercial ( )	<b>Bachillerato Técnico ( )</b>	
Universitaria (x)	Especialización (x)	Otros ( ) _____		
<b>PROFESIONES:</b>				
Administración de Empresas		Ingeniería Industrial <b>x</b>	Finanzas	
Economía		Comercio Internacional		
<b>DEMANDAS FÍSICAS:</b>				
Caminar: ( )	Digitar: ( )	Hablar: (x)	Observar: (x)	<b>Oír: (x)</b>
<b>CONDICIONES DEL MEDIO AMBIENTE Y RIESGOS PROPIOS DEL TRABAJO:</b>				
El trabajo se realiza en:	Recinto Cerrado : ( )	Recinto Abierto: ( )	En los dos: (x)	
La luz es:	Solar: (x)	Artificial: (x)	Directa: (x)	<b>Indirecta: ( )</b>
El aire es:	Puro: ( )	Impuro: ( )	Hay polvo: (x )	
El ambiente es:	Calido: ( )	Medio: (x)	Frío: ( )	<b>Variable: ( )</b>
Los ruidos son:	Muchos: ( )	Regulares: (x )	Pocos: ( )	<b>Molestos: ( )</b>
El puesto de trabajo es:	Cómodo: (x)	Aceptable: ( )	Incomodo: ( )	
El peligro en el trabajo es:	Mucho: ( )	Alguno: ( )	Poco: (x)	<b>Ninguno: ( )</b>
Las enfermedades de trabajo son:	Muchos: ( )	Pocos: (x)	Ninguno: ( )	
Los olores desagradables son:	Mucho: ( )	Alguno: ( )	Poco: ( )	<b>Ninguno: (x)</b>
La ventilación es:	Suficiente:(x)	Regular: ( )	Deficiente: ( )	



<b>CARACTERISTICAS REQUERIDAS DEL TRABAJADOR:</b>				
CARACTERISTICA	MAX.	MED.	MIN.	NO
Memoria para detalles o cosas				
Memoria para ideas (abstracto)	X			
Memoria para órdenes verbales	X			
Memoria para órdenes escritas	X			
Memoria de nombres y personas		X		
Cálculo aritmético	X			
Inteligencia Racional		X		
Inteligencia Emocional	X			
Iniciativa		X		
Adaptabilidad	X			
Estabilidad	X			
Estabilidad Emocional	X			
Concentración entre distracciones		X		
Atención a muchos detalles		X		
Habilidad para tomar decisiones	X			
Destreza en expresión escrita	X			
Claridad en expresión oral	X			
Tacto para tratar con la gente	X			
Apariencia personal				X
<b>TIPO DE SALARIO: Integral</b>				
NUMERO DE HORAS LABORABLES	Al día: 8+ horas extra.	A la semana: 40	<b>Al mes: 160</b>	
SEXO :	REQUERIDO: Masculino ( x ) Femenino ( x )	<b>PREFERIDO: Masculino ( x ) Femenino ( x )</b>		

<b>FACTORES:</b>					
FACTOR	EXCELENTE	BUENO	NORMAL	REGULAR	<b>DEFICIENTE</b>
Cantidad de Trabajo	X				
Calidad de Trabajo	X				
Puntualidad y Asistencia	X				
Capacidad para planear y organizar	X				
Iniciativa	X				
Aptitud para coordinar grupos o individuos	X				
Capacidad para resumir y expresar ideas	X				
<b>NIVEL:</b>	<b>Estratégico: ( )</b>		<b>Táctico: (x)</b>	<b>Operativo: ( )</b>	

### 3.3.3.3. Jefe de ventas.

<b>5. IDENTIFICACION DEL CARGO.</b>	
5.1. NOMBRE DEL CARGO.	JEFE DE VENTAS
5.2. UNIDAD A LA QUE PERTENECE:	ÁREA COMERCIAL
5.3. ÁREA FUNCIONAL:	VENTAS

<b>6. SITUACIÓN.</b>	
6.1. NIVEL:	Táctico
6.2. RELACIONES JERÁRQUICAS.	
2.2.5. SUPERIOR INMEDIATO:	Gerente
2.2.6. PERSONAS A CARGO	1
2.3. SALARIO MENSUAL	2'000.000

2.4. HORARIO	8:00am – 12:00pm y 2:00pm – 6:00pm
2.5. JORNADA DE TRABAJO	Diurna

### 9. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DEL CARGO.

3.1. OBJETIVOS: El jefe de ventas debe planificar y desarrollar estrategias de mercadeo, integradas al cumplimiento de los objetivos corporativos y lograr el posicionamiento en el mercado nacional e internacional.
3.2. FUNCIONES: Sus funciones se centran monitorear estrategias implementadas por la competencia, formular estrategias y llevarlas a cabalidad, cooperar con la identidad corporativa y mejorar falencias monitoreadas del producto en el mercado, negociar con clientes nacionales y del país destino de exportación.

### 10. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DEL CARGO

4.1. INFORMA EL RESULTADO DE SU GESTIÓN A:	Gerente general
4.2. INDICADORES DE GESTION DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presupuesto de ventas.</li> <li>✓ Capacidad de negociación.</li> <li>✓ Cuota de mercado regional e internacional.</li> </ul>

### 11. SELECCIÓN Y PLAN DE DESARROLLO

5.1. SELECCIÓN

5.2. PLAN DE DESARROLLO

PROFESIOGRAMA (PERFIL DEL CARGO).

NOMBRE DEL CARGO.	<b>Gerente General</b>
-------------------	------------------------

**REQUISITOS PARA EL DESEMPEÑO DEL TRABAJO**

**1. RESPONSABILIDAD**

Sobre	Máxima	Normal	Mínima	Sin
Efectivo	X			
PC-Comunicaciones		X		
Máquinas		X		
Herramientas			X	
Materiales			X	
Documentos Públicos	X			
Documentos Confidenciales	X			
<b>Ciente Interno</b>				
Seguridad del CI	X			
Cooperación con el CI	X			
Instrucción del CI	X			
Disciplina y Control del CI	X			
<b>Ciente Externo</b>				
Contactar		X		
Atender		X		
Mantenimiento Preventivo – Correctivo		X		

**2. CONOCIMIENTOS DEL TRABAJO**

Marco Legal	<b>x</b>	Planeación Estratégica	<b>x</b>	Técnicas de Organización y Gestión	<b>x</b>
-------------	----------	------------------------	----------	------------------------------------	----------

Mercadeo <b>x</b>	Finanzas <b>x</b>	Administración <b>x</b>
Políticas, Normas del Cargo <b>x</b>	Funciones del Cargo <b>x</b>	Procesos Globales <b>x</b>

### 3. APLICACIÓN MENTAL

	Máxima	Normal	Mínima	Sin
Iniciativa		x		
Adaptabilidad	X			
Criterio	X			
Agilidad Mental	X			

### 4. DESTREZA Y PRECISION

	Máxima	Normal	Mínima	Sin
Velocidad	X			
Precisión	X			
Destreza	X			
Exactitud	X			
Coordinación	X			
Cuidado	X			
Pericia		X		

### 5. IDIOMAS

IDIOMAS	Máxima	Normal	Mínima	Sin
Español	L E C x	LEC	LEC	LEC
Inglés	LEC	LEC X	LEC	LEC

**L = Lectura. E = Escritura. C = Conversación**

## 6. INFORMATICA

Software	Máximo	Normal	Mínimo	No
Sistema Operativo Windows 95 -98 – 2000 - me – XP, Vista	X			
Suite de Oficina Office	X			
Excel	X			
Word	X			
Power Point			x	
Publisher – Corel			x	
Suite de Oficina Star Office		X		
Outlook		X		

## EXPERIENCIA

NO SE REQUIERE ( )

SE REQUIERE (x)

TIEMPO ESTIMADO Más de 5 AÑOS

## APRENDIZAJE

FORMAL: (x)

INFORMAL:

DURACION:

**ENTRENAMIENTO: (Tiempo mínimo de entrenamiento) 1 mes**

Trabajadores sin experiencia:		<b>Trabajadores experimentados: 1 mes</b>		
<b>EDUCACION:</b>				
Primaria ( )	Bachillerato Académico ( )	Bachillerato Comercial ( )	<b>Bachillerato Técnico ( )</b>	
Universitaria (x)	Especialización (x)	Otros ( ) _____		
<b>PROFESIONES:</b>				
Administración de Empresas		Ingeniería Industrial <b>x</b>	Finanzas	
Economía		Comercio Internacional		
<b>DEMANDAS FÍSICAS:</b>				
Caminar: ( )	Digitar: ( )	Hablar: (x)	Observar: (x)	<b>Oír: (x)</b>
<b>CONDICIONES DEL MEDIO AMBIENTE Y RIESGOS PROPIOS DEL TRABAJO:</b>				
El trabajo se realiza en:	Recinto Cerrado: ( )	Recinto Abierto: ( )	En los dos: (x)	
La luz es:	Solar: (x)	Artificial: (x)	Directa: (x)	<b>Indirecta: ( )</b>
El aire es:	Puro: ( )	Impuro: ( )	Hay polvo: (x)	
El ambiente es:	Calido: ( )	Medio: (x)	Frío: ( )	<b>Variable: ( )</b>
Los ruidos son:	Muchos: ( )	Regulares: (x)	Pocos: ( )	<b>Molestos: ( )</b>
El puesto de trabajo es:	Cómodo: (x)	Aceptable: ( )	Incomodo: ( )	
El peligro en el trabajo es:	Mucho: ( )	Alguno: ( )	Poco: (x)	<b>Ninguno: ( )</b>
Las enfermedades de trabajo son:	Muchos: ( )	Pocos: (x)	Ninguno: ( )	
Los olores desagradables son:	Mucho: ( )	Alguno: ( )	Poco: ( )	<b>Ninguno: (x)</b>

La ventilación es:	Suficiente:(x)	Regular: ( )	Deficiente: ( )	
<b>CARACTERISTICAS REQUERIDAS DEL TRABAJADOR:</b>				
CARACTERISTICA	MAX.	MED.	MIN.	<b>NO</b>
Memoria para detalles o cosas				
Memoria para ideas (abstracto)	X			
Memoria para órdenes verbales	X			
Memoria para órdenes escritas	X			
Memoria de nombres y personas		X		
Cálculo aritmético	X			
Inteligencia Racional		X		
Inteligencia Emocional	X			
Iniciativa		X		
Adaptabilidad	X			
Estabilidad	X			
Estabilidad Emocional	X			
Concentración entre distracciones		X		
Atención a muchos detalles		X		
Habilidad para tomar decisiones	X			
Destreza en expresión escrita	X			
Claridad en expresión oral	X			
Tacto para tratar con la gente	X			
Apariencia personal				<b>X</b>
<b>TIPO DE SALARIO: Integral</b>				
NUMERO DE HORAS	Al día: 8+ horas extra.	A la semana: 40	<b>Al mes: 160</b>	



LABORABLES					
SEXO :	REQUERIDO: Masculino ( x ) Femenino ( x )	PREFERIDO: Masculino ( x ) Femenino ( x )			
<b>FACTORES:</b>					
FACTOR	EXCELENTE	BUENO	NORMAL	REGULAR	DEFICIENTE
Cantidad de Trabajo	X				
Calidad de Trabajo	X				
Puntualidad y Asistencia	X				
Capacidad para planear y organizar	X				
Iniciativa	X				
Aptitud para coordinar grupos o individuos	X				
Capacidad para resumir y expresar ideas	X				
<b>NIVEL:</b>	<b>Estratégico: ( )</b>		<b>Táctico: ( x )</b>	<b>Operativo: ( )</b>	

### 3.3.3.4. Director administrativo.

7. IDENTIFICACION DEL CARGO.	
7.1. NOMBRE DEL CARGO.	DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO.
7.2. UNIDAD A LA QUE PERTENECE:	ÁREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA.
7.3. ÁREA FUNCIONAL:	Financiera.

### 8. SITUACIÓN.

8.1. NIVEL:	Táctico
8.2. RELACIONES JERÁRQUICAS.	
2.2.7. SUPERIOR INMEDIATO:	Gerente
2.2.8. PERSONAS A CARGO	0
2.3. SALARIO MENSUAL	2'000.000
2.4. HORARIO	8:00am – 12:00pm y 2:00pm – 6:00pm
2.5. JORNADA DE TRABAJO	Diurna

### 12. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DEL CARGO.

3.1. OBJETIVOS: El director administrativo y financiero debe mejorar la liquidez de la empresa, para lograr objetivos a corto, mediano y largo plazo, este a su vez tiene que trabajar en conjunto con el área de producción y el área de ventas.

3.2. FUNCIONES: Sus funciones se centran en controlar ingresos, gastos y costos, también de evaluar nuevas líneas de negocios y alternativas que permitan la competitividad esperada de la empresa.

C

### 13. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DEL CARGO

4.1. INFORMA EL RESULTADO DE SU GESTIÓN A:	Gerente general
4.2. INDICADORES DE GESTIÓN DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cumplimiento de producción.</li> <li>✓ pronósticos de costos y gastos.</li> </ul>

## 14. SELECCIÓN Y PLAN DE DESARROLLO

### 5.1. SELECCIÓN

### 5.2. PLAN DE DESARROLLO

#### PROFESIOGRAMA (PERFIL DEL CARGO).

NOMBRE DEL CARGO.	<b>Gerente General</b>			
<b>REQUISITOS PARA EL DESEMPEÑO DEL TRABAJO</b>				
<b>1. RESPONSABILIDAD</b>				
Sobre	Máxima	Normal	Mínima	Sin
Efectivo	X			
PC-Comunicaciones		X		
Máquinas		X		
Herramientas			X	
Materiales			X	
Documentos Públicos	X			
Documentos Confidenciales	X			
<b>Cliente Interno</b>				
Seguridad del CI	X			
Cooperación con el CI	X			
Instrucción del CI	X			
Disciplina y Control del CI	X			
<b>Cliente Externo</b>				
Contactar		X		
Atender		X		
Mantenimiento Preventivo – Correctivo		X		

## 2. CONOCIMIENTOS DEL TRABAJO

Marco Legal <b>x</b>	Planeación Estratégica <b>x</b>	Técnicas de Organización y Gestión <b>x</b>
Mercadeo <b>x</b>	Finanzas <b>x</b>	Administración <b>x</b>
Políticas, Normas del Cargo <b>x</b>	Funciones del Cargo <b>x</b>	Procesos Globales <b>x</b>

## 3. APLICACIÓN MENTAL

	Máxima	Normal	Mínima	Sin
Iniciativa		x		
Adaptabilidad	X			
Criterio	X			
Agilidad Mental	X			

## 4. DESTREZA Y PRECISION

	Máxima	Normal	Mínima	Sin
Velocidad	X			
Precisión	X			
Destreza	X			

Exactitud	X			
Coordinación	X			
Cuidado	X			
Pericia		X		

#### 5. IDIOMAS

IDIOMAS	Máxima	Normal	Mínima	Sin
Español	L E C x	LEC	LEC	LEC
Inglés	LEC	LEC X	LEC	LEC

**L = Lectura. E = Escritura. C = Conversación**

#### 6. INFORMATICA

Software	Máximo	Normal	Mínimo	No
Sistema Operativo Windows 95 -98 – 2000 - me – XP, Vista	X			
Suite de Oficina Office	X			
Excel	X			
Word	X			
Power Point			x	
Publisher – Corel			x	
Suite de Oficina Star Office		X		
Outlook		X		

<b>EXPERIENCIA</b>				
NO SE REQUIERE ( )		<b>SE REQUIERE (x)</b>		<b>TIEMPO ESTIMADO Más de 5 AÑOS</b>
<b>APRENDIZAJE</b>				
FORMAL: (x)		INFORMAL:		<b>DURACION:</b>
<b>ENTRENAMIENTO: (Tiempo mínimo de entrenamiento) 1 mes</b>				
Trabajadores sin experiencia:		<b>Trabajadores experimentados: 1 mes</b>		
<b>EDUCACION:</b>				
Primaria ( )	Bachillerato Académico ( )	Bachillerato Comercial ( )	<b>Bachillerato Técnico ( )</b>	
Universitaria (x)	Especialización (x)	Otros ( ) _____		
<b>PROFESIONES:</b>				
Administración de Empresas		Ingeniería Industrial <b>x</b>	Finanzas	
Economía		Comercio Internacional		
<b>DEMANDAS FÍSICAS:</b>				
Caminar: ( )	Digitar: ( )	Hablar: (x)	Observar: (x)	<b>Oír: (x)</b>
<b>CONDICIONES DEL MEDIO AMBIENTE Y RIESGOS PROPIOS DEL TRABAJO:</b>				
El trabajo se realiza en:	Recinto Cerrado : ( )	Recinto Abierto: ( )	En los dos: (x)	
La luz es:	Solar: (x)	Artificial: (x)	Directa: (x)	<b>Indirecta: ( )</b>
El aire es:	Puro: ( )	Impuro: ( )	Hay polvo: (x )	
El ambiente es:	Calido: ( )	Medio: (x)	Frío: ( )	<b>Variable: ( )</b>
Los ruidos son:	Muchos: ( )	Regulares: (x )	Pocos: ( )	<b>Molestos: ( )</b>

El puesto de trabajo es:	Cómodo: (x)	Aceptable: ( )	Incomodo: ( )	
El peligro en el trabajo es:	Mucho: ( )	Alguno: ( )	Poco: (x)	<b>Ninguno: ( )</b>
Las enfermedades de trabajo son:	Muchos: ( )	Pocos: (x)	Ninguno: ( )	
Los olores desagradables son:	Mucho: ( )	Alguno: ( )	Poco: ( )	<b>Ninguno: (x)</b>
La ventilación es:	Suficiente:(x)	Regular: ( )	Deficiente: ( )	

**CARACTERISTICAS REQUERIDAS DEL TRABAJADOR:**

CARACTERISTICA	MAX.	MED.	MIN.	NO
Memoria para detalles o cosas				
Memoria para ideas (abstracto)	X			
Memoria para órdenes verbales	X			
Memoria para órdenes escritas	X			
Memoria de nombres y personas		X		
Cálculo aritmético	X			
Inteligencia Racional		X		
Inteligencia Emocional	X			
Iniciativa		X		
Adaptabilidad	X			
Estabilidad	X			
Estabilidad Emocional	X			
Concentración entre distracciones		X		
Atención a muchos detalles		X		
Habilidad para tomar decisiones	X			

Destreza en expresión escrita	X				
Claridad en expresión oral	X				
Tacto para tratar con la gente	X				
Apariencia personal					X
<b>TIPO DE SALARIO: Integral</b>					
NUMERO DE HORAS LABORABLES	Al día: 8+ horas extra.	A la semana: 40		Al mes: 160	
SEXO :	REQUERIDO: Masculino ( x ) Femenino ( x )	PREFERIDO: Masculino ( x ) Femenino ( x )			
<b>FACTORES:</b>					
FACTOR	EXCELENTE	BUENO	NORMAL	REGULAR	DEFICIENTE
Cantidad de Trabajo	X				
Calidad de Trabajo	X				
Puntualidad y Asistencia	X				
Capacidad para planear y organizar	X				
Iniciativa	X				
Aptitud para coordinar grupos o individuos	X				
Capacidad para resumir y expresar ideas	X				
<b>NIVEL:</b>	<b>Estratégico: ( )</b>		<b>Táctico: (x)</b>	<b>Operativo: ( )</b>	

8.3. NIVEL:	Táctico
8.4. RELACIONES JERÁRQUICAS.	
2.2.9. SUPERIOR INMEDIATO:	Gerente



2.2.10. PERSONAS A CARGO	3
2.3. SALARIO MENSUAL	2'000.000
2.4. HORARIO	8:00am – 12:00pm y 2:00pm – 6:00pm
2.5. JORNADA DE TRABAJO	Diurna

### 15. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DEL CARGO.

3.1. OBJETIVOS: El jefe de producción debe planear la producción y los procesos que intervienen en el logro de obtener como resultado un producto final de optima calidad,

3.2. FUNCIONES: Sus funciones se centran en controlar la cantidad de materia prima requerida, la calidad, programar lotes de producción, disminuir mermas, revisar y efectuar círculos de calidad procesos que influyen en la producción.

### 16. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DEL CARGO

4.1. INFORMA EL RESULTADO DE SU GESTIÓN A:	Gerente general
4.2. INDICADORES DE GESTION DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cumplimiento de producción.</li> <li>✓ Reducción de costos.</li> </ul>

### 17. SELECCIÓN Y PLAN DE DESARROLLO

5.1. SELECCIÓN

## 5.2. PLAN DE DESARROLLO

### PROFESIOGRAMA (PERFIL DEL CARGO).

NOMBRE DEL CARGO.		<b>Gerente General</b>			
<b>REQUISITOS PARA EL DESEMPEÑO DEL TRABAJO</b>					
<b>1. RESPONSABILIDAD</b>					
Sobre	Máxima	Normal	Mínima	Sin	
Efectivo	X				
PC-Comunicaciones		X			
Máquinas		X			
Herramientas			X		
Materiales			X		
Documentos Públicos	X				
Documentos Confidenciales	X				
<b>Cliente Interno</b>					
Seguridad del CI	X				
Cooperación con el CI	X				
Instrucción del CI	X				
Disciplina y Control del CI	X				
<b>Cliente Externo</b>					
Contactar		X			
Atender		X			
Mantenimiento Preventivo – Correctivo		X			
<b>2. CONOCIMIENTOS DEL TRABAJO</b>					

Marco Legal <b>x</b>	Planeación Estratégica <b>x</b>	Técnicas de Organización y Gestión <b>x</b>
Mercadeo <b>x</b>	Finanzas <b>x</b>	Administración <b>x</b>
Políticas, Normas del Cargo <b>x</b>	Funciones del Cargo <b>x</b>	Procesos Globales <b>x</b>

### 3. APLICACIÓN MENTAL

	Máxima	Normal	Mínima	Sin
Iniciativa		x		
Adaptabilidad	X			
Criterio	X			
Agilidad Mental	X			

### 4. DESTREZA Y PRECISION

	Máxima	Normal	Mínima	Sin
Velocidad	X			
Precisión	X			
Destreza	X			
Exactitud	X			
Coordinación	X			
Cuidado	X			

Pericia		X		
---------	--	---	--	--

**5. IDIOMAS**

IDIOMAS	Máxima	Normal	Mínima	Sin
Español	L E C x	LEC	LEC	LEC
Inglés	LEC	LEC X	LEC	LEC

**L = Lectura. E = Escritura. C = Conversación**

**6. INFORMATICA**

Software	Máximo	Normal	Mínimo	No
Sistema Operativo Windows 95 -98 – 2000 - me – XP, Vista	X			
Suite de Oficina Office	X			
Excel	X			
Word	X			
Power Point			x	
Publisher – Corel			x	
Suite de Oficina Star Office		X		
Outlook		X		

**EXPERIENCIA**

NO SE REQUIERE ( )	SE REQUIERE (x)	TIEMPO ESTIMADO Más de 5 AÑOS
--------------------	-----------------	-------------------------------

<b>APRENDIZAJE</b>				
FORMAL: (x)		INFORMAL:		<b>DURACION:</b>
<b>ENTRENAMIENTO: (Tiempo mínimo de entrenamiento) 1 mes</b>				
Trabajadores sin experiencia:		<b>Trabajadores experimentados: 1 mes</b>		
<b>EDUCACION:</b>				
Primaria ( )	Bachillerato Académico ( )	Bachillerato Comercial ( )	<b>Bachillerato Técnico ( )</b>	
Universitaria (x)	Especialización (x)	Otros ( ) _____		
<b>PROFESIONES:</b>				
Administración de Empresas		Ingeniería Industrial <b>x</b>	Finanzas	
Economía		Comercio Internacional		
<b>DEMANDAS FÍSICAS:</b>				
Caminar: ( )	Digitar: ( )	Hablar: (x)	Observar: (x)	<b>Oír: (x)</b>
<b>CONDICIONES DEL MEDIO AMBIENTE Y RIESGOS PROPIOS DEL TRABAJO:</b>				
El trabajo se realiza en:	Recinto Cerrado : ( )	Recinto Abierto: ( )	En los dos: (x)	
La luz es:	Solar: (x)	Artificial: (x)	Directa: (x)	<b>Indirecta: ( )</b>
El aire es:	Puro: ( )	Impuro: ( )	Hay polvo: (x )	
El ambiente es:	Calido: ( )	Medio: (x)	Frío: ( )	<b>Variable: ( )</b>
Los ruidos son:	Muchos: ( )	Regulares: (x )	Pocos: ( )	<b>Molestos: ( )</b>
El puesto de trabajo es:	Cómodo: (x)	Aceptable: ( )	Incomodo: ( )	
El peligro en el trabajo es:	Mucho: ( )	Alguno: ( )	Poco: (x)	<b>Ninguno: ( )</b>

Las enfermedades de trabajo son:	Muchos: ( )	Pocos: (x)	Ninguno: ( )	
Los olores desagradables son:	Mucho: ( )	Alguno: ( )	Poco: ( )	<b>Ninguno: (x)</b>
La ventilación es:	Suficiente:(x)	Regular: ( )	Deficiente: ( )	

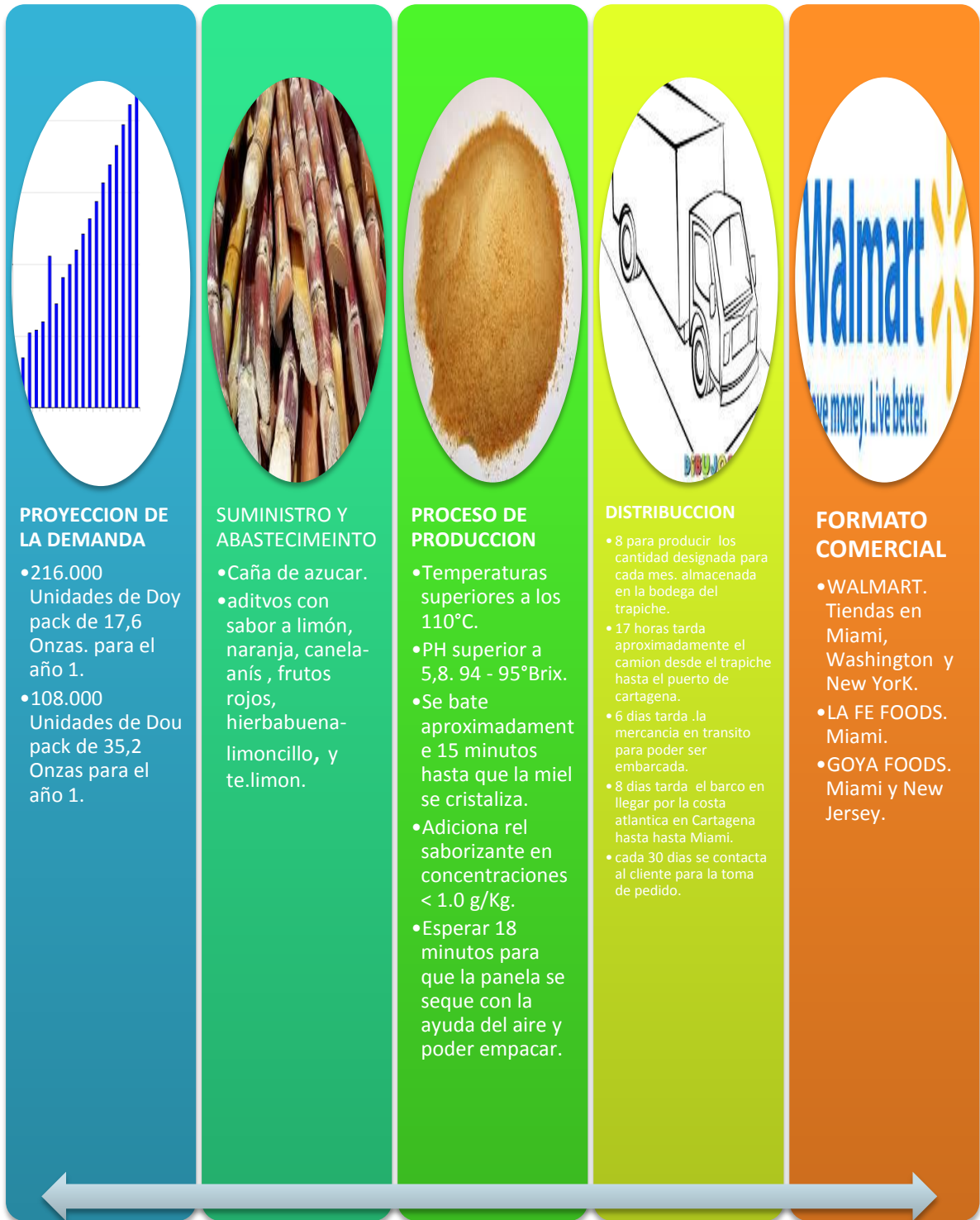
**CARACTERISTICAS REQUERIDAS DEL TRABAJADOR:**

CARACTERISTICA	MAX.	MED.	MIN.	NO
Memoria para detalles o cosas				
Memoria para ideas (abstracto)	X			
Memoria para órdenes verbales	X			
Memoria para órdenes escritas	X			
Memoria de nombres y personas		X		
Cálculo aritmético	X			
Inteligencia Racional		X		
Inteligencia Emocional	X			
Iniciativa		X		
Adaptabilidad	X			
Estabilidad	X			
Estabilidad Emocional	X			
Concentración entre distracciones		X		
Atención a muchos detalles		X		
Habilidad para tomar decisiones	X			
Destreza en expresión escrita	X			
Claridad en expresión oral	X			
Tacto para tratar con la gente	X			

Apariencia personal						<b>X</b>
<b>TIPO DE SALARIO: Integral</b>						
NUMERO DE HORAS LABORABLES	Al día: 8+ horas extra.	A la semana: 40			<b>Al mes: 160</b>	
SEXO :	REQUERIDO: Masculino ( x ) Femenino ( x )	<b>PREFERIDO: Masculino ( x ) Femenino ( x )</b>				
<b>FACTORES:</b>						
FACTOR	EXCELENTE	BUENO	NORMAL	REGULAR	DEFICIENTE	
Cantidad de Trabajo	X					
Calidad de Trabajo	X					
Puntualidad y Asistencia	X					
Capacidad para planear y organizar	X					
Iniciativa	X					
Aptitud para coordinar grupos o individuos	X					
Capacidad para resumir y expresar ideas	X					
<b>NIVEL:</b>	<b>Estratégico: ( )</b>		<b>Táctico: (x)</b>	<b>Operativo: ( )</b>		

## 4. LOGÍSTICA DE CARGA Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA.

Ilustración 32. Flujo de la cadena de abastecimiento.



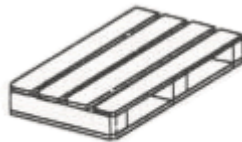


## 4.2. ALMACENAJE.

Al terminar el proceso de producción del producto, se procede a embalar en las cajas de cartón corrugadas en cantidades de 10 unidades, se ubicaran encima de una estiba de madera con las siguientes indicaciones uso de pallet conglomerado

Dimensiones Largo: 1.200 mm (Tolerancia +/- 3mm). Ancho: 1.000 mm (Tolerancia +/- 3mm). Alto: 145 mm (Tolerancia +/- 7mm).

Ilustración 33. Pallet.



Doble Base

Fuente:

[www.Madepal.com](http://www.Madepal.com)

## 4.3. EMBALAJE.

Las cajas de cartón corrugadas utilizadas para proteger el producto también llevaran en el exterior un código ITF-14, cuyo propósito es el de la identificación de la unidad logística o expedición.

Ilustración 34. embalaje.



Fuente: <http://www.gs1ec.org>

#### **4.4. PROCESO DE DISTRIBUCCION.**

Una vez se establezca un contrato de compra con duración de un año o más, con WALMART, LA FE FOODS Y/O GOYA FOODS, en E.E.U.U., se realiza la toma de pedidos que se realizara cada mes, y la disposición del producto terminado para ser transportado será a los 10 días.

La distribución de la panela pulverizada saborizada embalada requiere de ser transportada por vía terrestre desde la bodega del trapiche hasta el puerto de Cartagena; iniciando con la contratación de un servicio de transporte de un camión con furgón y de cuatro ejes (categoría III)<sup>4</sup> desde la bodega de almacenamiento del trapiche ubicada entre los municipios de Tobia y la Peña en Cundinamarca, lo cual tardara desde el trapiche hasta el puerto de Cartagena aproximadamente 16 horas, donde su recepción la realizara un intermediario especializado, el cual almacenara la mercancía en un container de 20 pies, la cantidad proyectada en el envío del primer año es de 1500 cajas de panela pulverizada saborizada de 17,6 onzas y 1500 cajas de panela pulverizada de 35,2 Onzas, lo cual genera un peso bruto de 432.000 kilos exportados en el primer año.

El segundo transporte es por medio de la naviera, el acceso marítimo se realiza por la Costa este de los Estados Unidos, desde Costa Atlántica en el puerto de Cartagena, con tiempos de tránsito de 6 días, para ser verificada y aprobada para el embarque hacia el puerto de Miami Florida en E.E.U.U, el embarque hacia estados unidos demora 8 días aproximadamente en llegar a su lugar de destino.

Al momento de establecer el contrato de venta con WALMART, LA FE FOODS Y GOYA FOODS se negocian los INCOTERMS establecidos para la responsabilidad de la mercancía.

---

<sup>4</sup> Categoría III: categoría establecida por la clasificación para el cobro en los diferentes peajes en Colombia.

## 5. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Para llevar a cabo el proceso de exportación se requiere conocer los principales documentos que se requieren en el momento de decidir que se va a exportar. Los documentos son solicitados o requeridos por lo general por entidades públicas en propósito de actuar de acuerdo a las políticas fiscales y monetarias o velar por el bienestar de la población y la economía del país importador como del país exportador.

A continuación se menciona los documentos y requisitos para la exportación:

### 5.1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.

Se realiza la búsqueda en la plataforma de la DIAN. La partida arancelaria que se puede utilizar para la panela pulverizada saborizada es la siguiente 1701.91.00.00 cuya descripción y beneficios arancelarios se muestran en la siguiente ilustración.

Ilustración 35. Clasificación arancelaria.

Perfil de la mercancía						
DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	1701.91.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Azúcares y artículos de confitería Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido. - Los demás: - - Con adición de aromatizante o colorante			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	
MEDIDAS						
Concepto				Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen						
IVA						
Otras tarifas generales						
Gravámenes por acuerdos internacionales						
Medidas de protección comercial						
Régimen de comercio						
Bienes de capital						
Índice Alfabético Arancelario						
Notas de nomenclatura						
Correlativas por apertura						
Correlativas por cierre						
Requisitos Específicos de Origen (REO)						
Documentos soporte						

Fuente: [muisca.dian.gov.co](http://muisca.dian.gov.co)

## 5.2. TRÁMITES Y REQUISITOS:

- Registro ante Cámara de Comercio requiere de documentos de representación legal y certificado de existencia.
- Registro ante la DIAN como Comercializadora Internacional y su respectivo NIT.
- Registro único tributario (RUT) habilitado como exportador.
- Identificación del cliente, al cual se envía la mercancía.
- Envío de factura proforma.
- Aceptación de las condiciones a través de la solicitud del pedido y término de negociación elegido.
- Confirmación de carta de crédito o forma de pago, el exportador remite factura y el importador abre la carta de crédito ante los bancos o intermediarios financieros.
- Elaboración de factura comercial en original, en moneda extranjera, indicando el término de negociación la cual no debe llevar ningún tipo de impuestos ni descuentos.
- Elaboración de lista de empaque donde también se realiza especificación de embalaje del producto.
- Formulario forma 02 realizado por medio de BUZE.
- Criterio de origen, válido por dos años para el producto.
- Solicitud de certificado de origen expedido por mincomercio que certifica las normas y requerimientos del producto con la claridad de acuerdos y debe tener una vigencia de 1 año.
- Contratación de transporte terrestre al igual que el contrato de transporte marítimo.
- Tramite de Vistos buenos, en este caso el exportador tramita lo requerido en registro sanitario, medidas sanitarias y autorizaciones correspondientes ante el INVIMA, ministerio de medio ambiente y el ICA.
- Presentación y aceptación de una solicitud por medio del contrato de la agencia de aduanas.
- Embarque de la mercancía.
- Certificación del embarque.

- Declaración de Exportación que realiza la agencia de aduanas donde se diligencia ante la aduana regional por donde se embarca a la mercancía.
- Pago de la exportación a través de intermediarios financiero.
- Elaboración de Declaración de Cambio donde el exportador diligencia la declaración de cambio correspondiente y efectúa la venta de divisas a su intermediario cambiario. en caso de que la financiación sea mayor a 12 meses de la fecha del DEX debe registrar la operación en el banco de la república.

### **5.2.1. Registro como exportador ante la VUCE<sup>5</sup> y la DIAN<sup>6</sup>.**

En propósito de optimizar y eliminar dificultades u obstáculos se requiere contratar un agente de aduanas en acción como intermediario, cuyo fin es que realice el diligenciamiento de la documentación ante la DIAN y que al final de la operación entregue a la empresa el documento DEX.

#### **Ilustración 36. Formulario 600.**

---

<sup>5</sup> VUCE: Ventanilla Única de Comercio Exterior –VUCE– fue creada mediante Decreto 4149 de 2004.

<sup>6</sup> DIAN: Dirección nacional de aduanas e impuestos.

Fuente: <http://jdllexport.blogspot.com/2012/10/agentes-locales-acopiocentro.html>

### 5.2.2. CERTIFICADO DE ORIGEN.

Este certificado tiene sus beneficios de acuerdo a los tratados pactados entre Colombia con otros países, en el caso de este plan de exportación los beneficios que puede tener por el tratado de libre comercio ya vigente entre Colombia y Estados Unidos firmado el 2012, trae beneficios arancelarios.

Ilustración 37. Certificado de origen.

ACUERDO DE PROMOCIÓN COMERCIAL COLOMBIA – ESTADOS UNIDOS  
 UNITED STATES – COLOMBIA TRADE PROMOTION AGREEMENT  
**CERTIFICADO DE ORIGEN / CERTIFICATE OF ORIGIN**

1. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del exportador: Exporter's legal name, address, telephone and e-mail		2. Período cubierto / Interest period: Desde (DD/M/AAAA) / From (MM/DD/YY):  Hasta (DD/M/AAAA) / To (MM/DD/YY):			
3. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del productor: Producer's legal name, address, telephone and e-mail		4. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico importador: Importer's legal name address, , telephone and e-mail			
5. Descripción del (de las) mercancía(s) / Description of goods	6. Clasificación Arancelaria / HS Tariff Classification	7. Criterio Preferencial / Preference Criterion	8. Valor Contenido Regional / Regional Value Content	9. Fecha No. Invoice, No. Date	10. País de Origen / Country of Origin
11. Certificación de Origen / Certification of Origin Declaro bajo la gravedad de juramento que / I certify that: <ul style="list-style-type: none"> <li>- La información contenida en este certificado es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo equi declarado. / The information on this certificate is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this certificate.</li> <li>- Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respaldan el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue, de cualquier cambio que pudiere afectar la exactitud o validez del mismo. / I agree to maintain and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate.</li> <li>- Las mercancías son originarias del territorio de las partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Acuerdo de Promoción Comercial Colombia – Estados Unidos. / The goods originated in the territory of the parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the Colombia – United States Trade Promotion Agreement.</li> <li>- Las mercancías no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el Artículo 4.13. / The goods undergoes no further production or other operation outside the territories of the Parties unless specifically exempted in Article 4.13.</li> </ul> Esta certificación se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos. / This certificate consist _____ pages, including attachments.					
Firma autorizada / Authorized signature:		Nombre de la empresa / Company's name:			
Nombre / Name:		Cargo / Title:			
Fecha (DD/M/AAAA) / Date (MM/DD/YY):		Teléfono y fax / Telephone and Fax:			
12. Observaciones / Remarks:					


Fuente: [dian.gov.co](http://dian.gov.co)<sup>7</sup>

### 5.2.3. OPERACIONES CAMBIARIAS.

<sup>7</sup>[http://www.dian.gov.co/descargas/EscritosComunicados/2012/MODELO\\_CERTIFICADO\\_ORIGEN\\_TLC\\_COLOMBIA\\_ESTADOS\\_UNIDOS.pdf](http://www.dian.gov.co/descargas/EscritosComunicados/2012/MODELO_CERTIFICADO_ORIGEN_TLC_COLOMBIA_ESTADOS_UNIDOS.pdf)

## Ilustración 38.formulario declaración de cambio no 2.

Hoja 10-F2-1



**Declaración de Cambio por Exportaciones de Bienes**  
Formulario No. 2  
Circular Reglamentaria Externa DCIN-83 de diciembre 16 de 2004

I. TIPO DE OPERACIÓN

1. Número:

II. IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN

2. Ciudad	3. NIT del I. M. C. o código cuenta de compensación	4. Fecha AAAA-MM-DD	5. Número
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>

III. IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN DE CAMBIO ANTERIOR

3. NIT del I. M. C. o código cuenta de compensación	7. Fecha AAAA-MM-DD	8. Número
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>

IV. IDENTIFICACIÓN DEL EXPORTADOR

9. Tipo	10. Número de identificación	D. V. 11. Nombre o razón social
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>

V. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

12. Código moneda reintegro	13. Valor moneda reintegro	14. Tipo de cambio a USD
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>

VI. INFORMACIÓN DECLARACIONES DE EXPORTACIÓN DERNITIVAS

15. Número	16. Fecha AAAA-MM-DD	17. Ciudad aduana	18. Numeral	19. Valor reintegrado USD
			▼	
			▼	
			▼	
			▼	
			▼	
			▼	
20. Total valor FOB				
21. Total gastos de exportación (numeral cambiario 1510)				
22. Deducciones (numeral cambiario 2016)				
23. Reintegro neto (FOB + gastos - deducciones)				

Condiciones de pago:

Condiciones de despacho:

Observaciones:

Para los fines previstos en el Artículo 83 de la Constitución Política de Colombia, declaro bajo la gravedad de juramento que los conceptos, cantidades y demás datos consignados en el presente formulario son correctos y la fiel expresión de la verdad.

VII. IDENTIFICACIÓN DEL DECLARANTE

24. Nombre	25. Número de identificación	26. Firma
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 95%;" type="text"/>

Fuente: banco de la república.



### 5.2.4. DOCUMENTO DE EMBARQUE.

Este documento es importante para el ingreso de mercancía a estados unidos, el cual la naviera a contratar hace el respectivo documento y enviado desde el puerto de origen hasta el puerto de destino final, antes de salir del puerto.

**Ilustración 39. Conocimiento de embarque.**

SHIP FROM				SHIP TO				THIRD PARTY FREIGHT CHARGES BILL TO:				
Date: _____				<b>BILL OF LADING</b>				Page 1 of _____				
Name: - Address: City/State/Zip: SID#: _____				Name: _____ Address: City/State/Zip: CID#: _____				Name: Address: City/State/Zip:				
FOB: <input type="checkbox"/>				Location #: _____				FOB: <input type="checkbox"/>				
Bill of Lading Number: _____				CARRIER NAME: _____				Trailer number: _____				
BAR CODE SPACE				Seal number(s): _____				SCAC: _____				
Pro number: _____				Pro number: _____				BAR CODE SPACE				
SPECIAL INSTRUCTIONS:				Freight Charge Terms: Prepaid _____ Collect _____ 3 <sup>rd</sup> Party _____				Master Bill of Lading, with attached underlying Bills of Lading				
CUSTOMER ORDER INFORMATION								ADDITIONAL SHIPPER INFO				
CUSTOMER ORDER NUMBER	# PKGS	WEIGHT	PALLET/SLIP									
			Y W N									
<b>GRAND TOTAL</b>												
HANDLING UNIT		PACKAGE		WEIGHT	I.L.M. (20)	COMMODITY DESCRIPTION <small>Commodity marking required in addition to marking or marking need be as marked and packaged as to conform with interpretation with arbitrary rules See Section 260 of IATA's TNC</small>	LTL ONLY					
QTY	TYPE	QTY	TYPE				NMFC #	CLASS				
									RECEIVING STAMP SPACE			
<b>GRAND TOTAL</b>												
Where the rate is dependent on value, shippers are required to state specifically in writing the agreed or declared value of the property as follows:  *The agreed or declared value of the property is specifically stated by the shipper to be not exceeding _____.								COD Amount: \$ _____				
NOTE: Liability Limitation for loss or damage in this shipment may be applicable. See 49 U.S.C. - 14709(c)(1)(A) and (B). The carrier shall not make delivery of this shipment without payment of freight and all other lawful charges.								Shipper Signature: _____				
SHIPPER SIGNATURE / DATE <small>This is to certify that the above named carrier, its crew, its facilities, packages, marked and sealed, are an integral condition for transportation according to the applicable regulations of the DOT. No cargo is to be transported in excess of its rated capacity. By entering shipper to enter, shipper grants consent to such as necessary.</small>				Trailer Loaded: <input type="checkbox"/> By Shipper <input type="checkbox"/> By Driver		Freight Counted: <input type="checkbox"/> By Shipper <input type="checkbox"/> By Driver/pallets sold to contain <input type="checkbox"/> By Driver/Pieces		CARRIER SIGNATURE / PICKUP DATE <small>Carrier acknowledges receipt of packages and required documents. Carrier certifies emergency response information was made available to the DOT. Carrier shall file the DOT emergency response guidebook or equivalent document as in the vehicle.</small>				

Fuente: Bidcal<sup>8</sup>

<sup>8</sup> [http://www.bidcal.com/forms/Bill\\_Of\\_Lading.pdf](http://www.bidcal.com/forms/Bill_Of_Lading.pdf)

## 5.2.5. CARTA DE CRÉDITO.

Ilustración 40. Carta de crédito.

Bancolombia		CÓDIGO DE BARRAS		CÓDIGO DE VERIFICACIÓN		CÓDIGO	
SOLICITUD VENTA DE DIVISAS		2023	54	AGO 2015	1	04	21
MONEDA Dólares	VALOR 1000000	TASA DE CONVERSIÓN DÓLARES-PESOS 1,2	TASA DE CARGO INTER. Y BOLSA 0,5				
<b>DATOS DEL ORDENANTE DEL GIRO AL EXTERIOR O DEL CHEQUE</b>							
NOMBRE PERSONA SOCIAL				CÓDIGO IDENTIFICACIÓN			
DIRECCIÓN				TELÉFONO		TELÉFONO	
<b>DATOS DEL BENEFICIARIO</b>							
Si solicita la emisión de un cheque, adjúntele el nombre del beneficiario, ciudad, país, tipo y número de identificación.							
NOMBRE PERSONA SOCIAL Colombia's event center S.A.S de C.V.				TELÉFONO			
DIRECCIÓN				TELÉFONO		TELÉFONO	
TIPO DE IDENTIFICACIÓN		Nº. IDENTIFICACIÓN		Darse prioridad en el orden de identificación del ordenante y del beneficiario cuando se trate de compra o intercambio del ordenante de la moneda.			
<b>BANCO DEL BENEFICIARIO</b>							
NOMBRE DEL BANCO DEL BENEFICIARIO				NÚMERO DE CUENTA DEL BENEFICIARIO			
CUBA		PAÍS		DIRECCIÓN DEL BANCO DEL BENEFICIARIO			
CÓDIGO ABA/BAW/OTRO				CÓDIGO SWIFT DEL BANCO DEL BENEFICIARIO			
BANCO BENEFICIARIO   Ciudad Puerto Lleras ciudad al banco del beneficiario   Para caso de							
NOMBRE DEL BANCO BENEFICIARIO				NÚMERO DE CUENTA DEL BANCO BENEFICIARIO			
CUBA		PAÍS		CÓDIGO SWIFT DEL BANCO		CÓDIGO ABA/BAW/OTRO	
<b>DETALLES DE LA TRANSPARENCIA, PAGO Y GASTOS</b>							
CONCEPTO DEL PAGO / TRANSPARENCIA							
FORMA DE PAGO DEL CLIENTE POR CADA PAGO: <input type="checkbox"/> ORDENANTE <input type="checkbox"/> BENEFICIARIO				FORMA DE PAGO DE LOS GASTOS: <input type="checkbox"/> TRANSPARENCIA <input type="checkbox"/> CHEQUE			
<b>FORMA PAGO DEL CLIENTE</b>							
MÉTODOS DE PAGO DE LOS GASTOS DEL CLIENTE:							
<input type="checkbox"/> DIRECTAMENTE		<input type="checkbox"/> ADELANTE		NÚMERO		VALOR	
<input type="checkbox"/> CHEQUE No. _____				BANCO		VALOR	
<input type="checkbox"/> DTA, DUAL				NÚMERO		VALOR	
<b>DOCUMENTOS ANEXOS</b>							
<input type="checkbox"/> ORIGINAL Y COPIA DE DECLARACIÓN DE CAMBIO		<input type="checkbox"/> COPIA DE DECLARACIÓN DE CAMBIO DE COMIDADOR SOCIAL O COMIDADOR SOCIAL		<input type="checkbox"/> AUTORIZACIÓN BANCO ESPAÑOLA			
<input type="checkbox"/> COPIA FORMULARIO No. 6		<input type="checkbox"/> COPIA DE LA FOLIA DE LA FOLIA POR BOLSA		<input type="checkbox"/> DTA, DUAL			
<input type="checkbox"/> COPIA FORMULARIO No. 7		<input type="checkbox"/> COPIA DE LA FOLIA DE CAMBIO SOCIAL					
<b>DE OBSERVACIONES, ESPECIALMENTE</b>							
Manteniendo bajo la gravedad del juramento que la información suministrada en esta carta y anexos es veraz y responsable por cualquier irregularidad e inconsistencia en ella informada. Se ha leído el formato y el instructivo que con la firma se está aceptando las condiciones de esta solicitud.							
FIRMA AUTORIZADA Y SELLO				FIRMA AUTORIZADA Y SELLO			
Nombre: _____				Nombre: _____			
Identificación: _____				Identificación: _____			
Cargo: _____				Cargo: _____			
Código de identificación del cliente				Código de identificación del cliente			

Fuente: grupo bancolombia.

## 6. COSTOS Y NEGOCIACIÓN.

El proceso de negociación se realizara con el canal de distribución a negociar ya sea WALMART, LA FE FOOD O GOYA FOODS, por medio de un contrato de compra y venta con duración de un año, en el cual se estipula el envío de 1.500 cajas de 12 unidades de panela pulverizada saborizada de 1000 gramos, a través de un container de 20 pies cada dos meses desde el puerto de Cartagena hasta el puerto de Miami-Florida (USA).

La forma de pago estipulada en el contrato se relaciona con el inconterm acordado de modo de envío CIF (marítimo), el cual la responsabilidad del vendedor va hasta la borda del puerto destino (Miami), cubriendo con el gasto del seguro hasta el puerto de destino, y cuyo plazo de pago esta es a 30 días desde la llegada al puerto, por medio de una carta de crédito y garantías Standby de tipo confirmada y se realizara con bancos comerciales estipulados en el contrato, adicionalmente al comprador se le dará el benéfico de no pagar la comisión al banco emisor, la cual la sumirá la expresa exportadora.

Tabla 14. Valor de pago.

<b>valor</b>	\$53.676,00
<b>instrumento de pago</b>	confirmada
<b>% base</b>	0,13%
<b>Días</b>	30
<b>costo del instrumento con IVA</b>	290
<b>valor total</b>	\$53.386,00



Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>253.096.772</b>	<b>227.787.095</b>	<b>202.477.418</b>	<b>177.167.740</b>	<b>151.858.063</b>	<b>126.548.386</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>260.000.000</b>	<b>427.340.093</b>	<b>543.764.184</b>	<b>654.310.818</b>	<b>755.315.175</b>	<b>851.421.642</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	9.319.500	6.569.998	4.842.179	3.655.305	3.884.830
Impuestos X Pagar	0	31.270.220	35.040.303	38.435.624	40.631.419	43.594.749
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	63.262.350	113.872.230	151.829.640	177.134.581	189.787.051
<b>PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>103.852.070</b>	<b>155.482.531</b>	<b>195.107.444</b>	<b>221.421.304</b>	<b>237.266.629</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	260.000.000	260.000.000	260.000.000	260.000.000	260.000.000	260.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	6.348.802	13.463.046	21.266.642	29.516.051
Utilidades Retenidas	0	0	50.790.418	107.704.364	170.133.136	236.128.411
Utilidades del Ejercicio	0	63.488.023	71.142.433	78.035.965	82.494.093	88.510.551
<b>PATRIMONIO</b>	<b>260.000.000</b>	<b>323.488.023</b>	<b>388.281.653</b>	<b>459.203.375</b>	<b>533.893.871</b>	<b>614.155.013</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>260.000.000</b>	<b>427.340.093</b>	<b>543.764.184</b>	<b>654.310.818</b>	<b>755.315.175</b>	<b>851.421.642</b>

## 7.2. Estado de resultados.

PANELAS SALAMANCA S.A.S.						
ESTADO DE RESULTADOS						
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ventas	542.160.000	577.126.067	605.492.275	636.994.827	673.747.836	
Devoluciones y rebajas en ventas	10.843.200	11.542.521	6.054.923	6.369.948	6.737.478	
Materia Prima, Mano de Obra	223.668.000	236.519.945	249.026.351	263.181.926	279.707.749	
Depreciación	25.309.677	25.309.677	25.309.677	25.309.677	25.309.677	
Otros Costos	6.249.890	6.419.262	6.644.578	6.891.756	7.153.643	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>276.089.233</b>	<b>297.334.661</b>	<b>318.456.745</b>	<b>335.241.519</b>	<b>354.839.289</b>	
Gasto de Ventas	56.325.600	57.852.024	59.882.630	62.110.264	64.470.454	
Gastos de Administración	124.684.521	128.063.472	132.558.499	137.489.676	142.714.283	
Provisiones	0	0	0	0	0	
Amortización Gastos	320.869	834.885	1.534.504	2.512.648	3.628.995	
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>94.758.243</b>	<b>110.584.281</b>	<b>124.481.112</b>	<b>133.128.932</b>	<b>144.025.556</b>	
Otros ingresos y egresos	0	-4.401.546	-8.009.523	-10.003.420	-11.920.256	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>94.758.243</b>	<b>106.182.735</b>	<b>116.471.589</b>	<b>123.125.512</b>	<b>132.105.300</b>	
Impuestos (35%)	31.270.220	35.040.303	38.435.624	40.631.419	43.594.749	
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>63.488.023</b>	<b>71.142.433</b>	<b>78.035.965</b>	<b>82.494.093</b>	<b>88.510.551</b>	

## 7.3. Criterios de decisión.

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	17%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	21,46%
VAN (Valor actual neto)	30.254.969
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,74
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	1 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	0,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	24 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	48 mes

## CONCLUSIONES

Las exportaciones en cualquier país se basan en las oportunidades identificadas por un empresario, administrador de empresas o cualquier otro profesional o comerciante, cuyo propósito es conseguir beneficios económicos y al mismo tiempo ayudar a equilibrar la balanza comercial del país exportador, y por lo cual el gobierno es un pieza importante para el éxito, sin su apoyo o colaboración es complicado intermediar con el gobierno extranjero.