

**PLAN DE NEGOCIOS EXPORTADOR
COMERCIALIZACIÓN DE PANELA PULVERIZADA A ESPAÑA**

EDGAR FERNANDO MEJÍA BUSTOS

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO-UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SAN JUAN DE PASTO
2007**

**PLAN DE NEGOCIOS EXPORTADOR
COMERCIALIZACIÓN DE PANELA PULVERIZADA A ESPAÑA**

EDGAR FERNANDO MEJÍA BUSTOS

**Presentado a:
JOAQUÍN ADOLPHS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO-UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SAN JUAN DE PASTO
2007**

CONTENIDO

	Pág.
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	7
1.1 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA	8
1.1.1 Misión	8
1.1.2 Visión	8
2. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR:	9
3. OBJETIVOS	10
3.1 OBJETIVO GENERAL	10
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
4. JUSTIFICACIÓN	11
5. ANÁLISIS DEL ENTORNO	12
5.1 ENTORNO EXPORTADOR	12
5.2 ENTORNO IMPORTADOR	15
6. ANÁLISIS DE LAS SOLUCIONES Y APORTES	19
7. ANTECEDENTES	20
7.1. LA CADENA AGROINDUSTRIAL PANELERA	22
8. MARCO CONCEPTUAL	22
9. MARCO LEGAL	23
10. ESTUDIO DE MERCADO	26
10.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO	26
10.2 SITUACIÓN DEL PRODUCTO	26
10.2.1 Calidad del producto	32
10.3 SEGMENTO DEL MERCADO: GUSTOS Y DESEOS	33
10.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	33

10.5 ANÁLISIS DE OFERTA	34
10.6 ANÁLISIS DE PRECIOS	34
10.7 COMERCIALIZACIÓN	35
11. PRODUCCIÓN	37
11.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN	37
11.2 TAMAÑO	38
11.3 LOCALIZACIÓN	38
11. 4 ORGANIZACIÓN	39
11.4.1 Descripción de Funciones	39
11.4.2 Perfil de competencias	39
12. CONTABILIDAD Y FINANZAS	40
12.1 COSTOS	40
12.2 INVERSIONES	41
12.2.1 Inversión fija	41
12.2.2 Inversión de giro	43
12.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	46
12.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	47
12.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS	47
13. EVALUACIÓN ECONÓMICA	48
13.1 VALOR PRESENTE NETO (VPN.)	48
13.2 TASA INTERNA DE RETORNO	49
13.3 BENEFICIO - COSTO (R)	49
13.4 EVALUACIÓN SOCIAL GENERACIÓN DE EMPLEO	50
13.5 SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DEL ÁREA DE INFLUENCIA	50
13.6 IMPACTO AMBIENTAL	50
13.7 IMPACTO TECNOLÓGICO	50
CONCLUSIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	
NETGRAFIA	

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Crecimiento del PIB según Ramas de Actividad Económica (%)	12
Tabla 2. Producción, Superficie y Rendimiento de los Principales Productos Agrícolas	13
Tabla 3. Producción Nacional de Panela.	27
Tabla 4: exportación de panela por regiones	28
Tabla 5: Producción Mundial de la Panela	29
Tabla 6: Exportaciones de Panela (Peso Neto en Tm)	31
Tabla 7: Exportaciones de Panela Colombiana a España (KG)	33
Tabla 8: Demanda Potencial del Plan de Negocios (KG)	33
Tabla 9: Oferta exportable.	34
Tabla 10: Costos de producción de panela pulverizada (€)	35
Tabla 11: Precios Unidad (€ / KG.)	35
Tabla 12. Costos de empaque €	36
Tabla 13: Costos de Transporte (€ / Kg)	36
Tabla 14: Maquinaria Directa (€)	37
Tabla 15: Maquinaria Indirecta (€)	37
Tabla 16: Capacidad de Producción	38
Tabla 17: Costos fijos y variables (€)	41
Tabla 18. Inversiones en maquinaria y depreciación	42
Tabla 19: Inversiones En Maquinaria Indirecta y depreciación	43
Tabla 20: Inversión Fija (€)	43
Tabla 21: Inversión En Nómina	45
Tabla 22: Inversión De Giro (€)	45

Tabla 23: inversión total del proyecto (€)	46
Tabla 24: Proyección de Ingresos (€)	47
Tabla 25: Proyecciones Financieras	47

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Nombre: "COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE PANELA DEL PUTUMAYO"
Los agricultores de la región quienes cultivan la caña de azúcar a mayor o menor escala buscan organizarse como una cooperativa dedicada a la producción y comercialización de panela a nivel local, regional y nacional, además busca vincularse con la distribución y venta de productos orgánicos y agroquímicos para la siembra, prestar asesoría técnica y servicio de alquiler de maquinaria agrícola con el propósito de contribuir con el gremio panelero de la región. . Esta organización campesina nace de la necesidad de brindar una alternativa para erradicar los cultivos ilícitos, lograr una distribución equitativa de los ingresos, defender sus intereses como organización social, ampliar mercados y lograr asistencia técnica con el fin de mejorar sus ingresos y el nivel de vida para el desarrollo socio – económico del medio y bajo Putumayo en el piedemonte amazónico. Entre los principios y valores corporativos figuran: Trabajo en equipo, Responsabilidad, Honestidad, Servicio y Compromiso, Calidad y Liderazgo.

Ubicación: LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE PANELA DEL PUTUMAYO se radica en Villagarzón, Putumayo, departamento de Colombia que se halla inmerso en la extensa región de la Amazonia, en el extremo sur del país, entre los 0° 40' latitud S y 1° 25' latitud N, y entre los 73° 50' y 77° 10' longitud O. Putumayo, que tiene una superficie de 24.885 km², limita al norte con los departamentos del Cauca y Caquetá, al este con los del Amazonas y el Caquetá, al sur con las Repúblicas de Perú y Ecuador, y al oeste con el departamento de Nariño El departamento de Putumayo está conformado por los municipios de Mocoa, Villagarzon, Puerto Asís, Puerto Leguízamo y Orito, entre otros; además, cuenta con 3 corregimientos y 42 inspecciones de policía.

Los territorios del departamento del Putumayo se extienden desde el piedemonte de la cordillera andina hasta la llanura amazónica. Aunque la mayor parte de sus tierras son planas, se pueden distinguir dos zonas distintas: la primera, al oeste, en los límites con Nariño, es una región montañosa, en la que sobresalen los cerros Patascoy y Putumayo, con alturas que sobrepasan los 3.500 m y en la que su conformación topográfica muestra los climas cálido, medio, frío y páramo; y la segunda, al este, plana o ligeramente ondulada, está cubierta de selva, tiene alturas inferiores a los 300 m y ofrece un clima cálido y altas precipitaciones.

Por el departamento discurren los ríos Acaé, Alguacil, Caquetá, Juanambú, Sencello y Vides; además, numerosas quebradas y fuentes de menor caudal conforman la red hidrográfica departamental.

El departamento está basado principalmente en la producción agropecuaria,

desarrollada principalmente en el piedemonte y en la explotación de los recursos petroleros y forestales de su jurisdicción. El plátano, la yuca, el maíz, la papa (patata) y la caña panelera son los principales productos agrícolas; en la ganadería, se desarrollan los aspectos lecheros y de cría, levante y ceba de vacunos. La explotación petrolífera es el sector más importante en los ingresos departamentales y su producto es transportado por el oleoducto trasandino hasta Tumaco, en el océano Pacífico. La explotación forestal ofrece gran variedad de maderas, plantas medicinales, oleaginosas, fibrosas y resinosas.

1.1 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

1.1.1 Misión: “LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE PANELA DEL PUTUMAYO tiene como misión, satisfacer las necesidades del consumidor con productos de calidad y buen servicio, a nivel local, regional, nacional, con proyección internacional de acuerdo con las tendencias del mercado; alcanzando, además las expectativas de los socios de la cooperativa, buscando generar mayor desarrollo y crecimiento socioeconómico en la región del Medio y Bajo Putumayo.

1.1.2 Visión: En el mediano y largo plazo La Cooperativa pretende estar posicionada como una empresa líder a nivel regional, nacional e internacional en la producción, transformación, distribución y comercialización de panela a partir del cultivo extensivo de la caña de azúcar involucrando a:

Productores: Consientes de las buenas prácticas agrícolas BPA y con una mentalidad abierta hacia la productividad y la competitividad dentro de un mundo globalizado.

Clientes: Que prefieran los productos de alta calidad, precio competitivo y servicio.
Directivos, servidores y colaboradores: Con alto sentido de pertenencia y compromiso de trabajo

Accionistas: Que perciban a la empresa como un generador de alternativas de empleo, mayores ingresos y desarrollo socioeconómico de los municipios de Mocoa, Villagarzón y otros del Medio y Bajo Putumayo.

2. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

Datos personales

Nombre: Edgar Fernando Mejía B.
Teléfono fijo: 84260327
Teléfono Cel: 311 - 4607734
Dirección: Calle 17 No. 19 – 06 Sibundoy Putumayo

PERFIL

Profesión: Médico Veterinario de la Universidad Nacional de Colombia con experiencia en Salud Pública ejerciendo actividades de inspección, vigilancia y control en Factores de Riesgo del consumo en la Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, Actualmente ejerce como profesional particular en clínica y cirugía de pequeños y grandes animales, además se desempeña desde hace más de un año como Instructor en el área técnica y administrativa del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA Sede Putumayo. Cursa la Especialización en Gerencia de Negocios Internacionales en la Universidad de Nariño convenio U. Jorge Tadeo Lozano.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios exportador de panela pulverizada a España.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Analizar detalladamente el mercado de la panela pulverizada en España, caracterizando la demanda, oferta y comercializaron de misma.
- ◆ Determinar cualitativa y cuantitativamente el potencial de producción de panela pulverizada en Colombia
- ◆ Elaborar una propuesta técnica para el mejoramiento continuo en la producción y presentación del producto.

4. JUSTIFICACIÓN

La producción panelera es una de las actividades agropecuarias mas importantes del país, teniendo en cuenta que somos el segundo país productor después de la India, se considera que debemos fortalecerla por medio de un mayor valor agregado al producto, en este caso seria la panela pulverizada la cual se desea exportar específicamente a España.

Se desea contribuir en este sector para que cada día se fortalezca mas ya que su producción ha aumentado durante toda la década, pasando de 199.634 Has en 1990 a 214.967 Ha en el 2004, esto es significativo debido a la gran producción que se genera en casi todas las zonas del país, debemos destacar que en el año 2000 ocupo el puesto numero doce en contribución al valor de la producción, superando a productos como el cacao, el plátano de exportación, tabaco y algodón entre otros.

La caña panelera es un sector que aporta en la creación de empleo, especialmente en la población rural económicamente activa con un 12 %, siendo así el segundo renglón generador de empleo después del café, también se debe tener en cuenta los empleos indirectos que este genera y generara a cuando se incremente la exportación de este producto. Se estima que los productores de la caña de panela como los beneficiaderos “trapiches” podrán aumentar un mas sus ingresos ya que la panela se puede vender a un precio mas elevado en España que el ofrecido dentro del país, esto como consecuencia del SGPANDINO Sistema de preferencias generalizado Andino de preferencias arancelarias en la unión europea lo cual favorece el precio con respecto a la competencia

5. ANÁLISIS DEL ENTORNO

5.1 ENTORNO EXPORTADOR

El desempeño macroeconómico de nuestro país indica que en el 2004 el Producto Interno Bruto con cultivos ilícitos creció el 3.96% y sin cultivos ilícitos en 4.12%, respecto al año 2003, mostrando el proceso de consolidación de la economía colombiana. Esta senda de crecimiento positiva se vio favorecida por la recuperación en la demanda interna, la inflación estable, amplia liquidez, tasa bajas y disponibilidad de crédito.

En comparación con los países de la región, el crecimiento económico de Colombia fue inferior al registrado por México cuyo crecimiento fue de 4.4%, Argentina 9.0% y Brasil 5.3%. Si embargo logró mejores resultados que Costa Rica con 3.2% y Paraguay con 3.0%. demanda interna, la inflación estable, amplia liquidez, tasa bajas y disponibilidad logró mejores resultados que Costa Rica con 3.2% y Paraguay con 3.0%. Tabla 1.

Tabla 1. Crecimiento del PIB según Ramas de Actividad Económica (%)

PRECIOS CONSTANTES DE 1994					
Series Desestacionalizadas					
RAMAS ACTIVIDAD	DE	2003*	Variación	2004*	Variación
			% 2002- 2003		% 2003- 2004
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca		11,027,310	3.15%	11,257,492	2.09%

Fuente: DANE 2004. Citado en Agrocadenas.gov.co

Según el DANE en el 2004 el sector agropecuario, silvicultura, caza y pesca creció en 2.09%, con cultivos ilícitos, explicado por el crecimiento del valor agregado de otros productos agrícolas en 4.79%, animales vivos y productos animales en 3.33%, silvicultura en 1.43% y pesca en 0.43%. Por el contrario disminuyó café sin tostar no descafeinado en 1.81%. Sin cultivos ilícitos, el valor agregado del sector presentó un crecimiento de 3.17%, inferior al obtenido en el año 2003 que fue de 4.57%.

A lo largo del año 2004, el sector agropecuario, silvicultura, caza, pesca sin

ilícitos, registró variaciones de 3.67% en el primer trimestre, 3.89% en el segundo, 0.61% en el tercero y 4.56% en el cuarto, todas comparadas con el mismo trimestre del año anterior.

La reevaluación fue una de las variables de mayor incidencia en el modesto comportamiento sectorial durante el 2004, sin embargo se prevé un desempeño estable para el 2005, con varios factores que juegan a su favor, proyectándose un crecimiento de 3.2%.

En el 2003 el valor de la producción agropecuaria se incrementó en 3.1% respecto al 2002, jalonado por el incremento que experimentaron los cultivos transitorios 5.4%

Para el 2003 la producción agrícola crece 3.5%, obteniendo un total de 23.9 millones de toneladas. La producción de los cultivos transitorios creció en 4.3% pasando de 8.2 a 8.5 millones de toneladas

La superficie cosechada agrícola creció en 2.5% a 3.9 millones de hectáreas, de las cuales 1.6 millones de hectáreas corresponden a cultivos transitorios y 1.5 millones de hectáreas a cultivos permanentes. En el 2003 el área sembrada de cultivos transitorios crece en 4.1% con respecto al 2002, mientras que el área dedicada a los cultivos permanentes aumenta en 1.2%.

En el 2003 los rendimientos agrícolas experimentaron un crecimiento marginal de 0.9%, aunque sobresalieron los crecimientos productivos alcanzados por el sorgo (9.1%), cacao (7.9%) y el frijol (7.6%). Tabla 2

Tabla 2. Producción, Superficie y Rendimiento de los Principales Productos Agrícolas

Cultivos	2003			Crecim. (%)		
	Miles Tm	Miles Ha	Tm/Ha	Producción	Area	Rendimiento
TRANSITORIOS	8,559	1,642	5.2	4.3%	4.1%	0.2%
CEREALES	4,058	1,163	3.5	6.7%	4.7%	1.9%
Arroz Total	2,543	498	5.1	8.4%	6.4%	1.8%
Cebada	4	2	1.8	-40.8%	-38.9%	-3.1%
Maíz Total	1,209	568	2.1	1.6%	3.1%	-1.4%
Sorgo	260	74	3.5	16.9%	7.1%	9.1%
Trigo	42	20	2.1	8.9%	10.0%	-1.0%
OLEAGINOSAS	291	192	1.5	6.2%	4.7%	1.4%
Ajonjolí	3	4	0.7	-12.1%	-11.9%	-0.2%
Fríjol	136	114	1.2	13.4%	5.4%	7.6%
Soya	58	27	2.1	1.6%	10.1%	-7.8%
Maní	2	2	1.3	2.8%	17.6%	-12.6%
Algodón	92	44	2.1	0.4%	1.4%	-1.0%
OTROS	4,210	288	14.6	2.0%	1.5%	0.5%
Papa	2,872	164	17.5	1.1%	-0.1%	1.2%
Tabaco Rubio	16	8	2.2	22.8%	18.6%	3.6%

Hortalizas	1,321	116	11.4	3.8%	2.9%	0.9%
PERMANENTES	14,606	1,509	9.7	2.4%	1.2%	1.2%
EXPORTABLES	4,948	486	10.2	2.4%	2.7%	-0.3%
Banano Exportación	1,400	42	33.3	-1.7%	-0.7%	-1.0%
Cacao	52	100	0.5	9.1%	1.0%	7.9%
Caña Azúcar	2,646	172	15.4	4.9%	1.7%	3.1%
Plátano Exportación	117	17	6.9	3.2%	22.2%	-15.5%
Tabaco Negro Exportación	11	5	2.3	52.6%	21.4%	25.7%
Flores	196			3.7%		
Palma Africana	527	150	3.5	-0.3%	3.7%	-3.9%
OTROS	9,658	1,024	9.4	2.3%	0.5%	1.9%
Caña Panela	1,657	246	6.7	4.1%	1.0%	3.1%
Coco	105	13	8.0	9.4%	8.9%	0.4%
Fique	21	17	1.2	3.1%	-1.7%	4.9%
Ñame	283	25	11.4	19.4%	13.9%	4.9%
Plátano	2,857	369	7.7	-2.0%	-2.8%	0.8%
Yuca	1,841	174	10.6	4.1%	1.7%	2.3%
Frutales	2,887	176	16.5	3.0%	3.2%	-0.2%
Tabaco Negro C.I	7	4	1.9	23.0%	20.8%	1.8%
AGRICULTURA SIN CAFE	23,165	3,151	7.4	3.1%	2.7%	0.4%
CAFÉ	694	775	0.9	-0.4%	0.0%	-0.4%
TOTAL AGRICULTURA	23,978	3,940	6.1	3.5%	2.5%	0.9%

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural . Citado en Agrocadenas.gov.co.

La producción está expresada en miles de toneladas, la superficie en miles de hectáreas y los rendimientos en toneladas por hectárea

Las exportaciones del sector agropecuario y agroindustrial ascendieron a 3.542 millones de dólares en el 2004, de los cuales 2.543 millones corresponden al sector agropecuario, 60.7%, y el restante 39.3% a la agroindustria.

Durante el 2004 las exportaciones agropecuarias crecieron 1.5% en valor, mientras que en volumen lo hicieron en 1.4%. El desempeño exportador estuvo jalonado por el crecimiento del renglón pecuario con un aumento de 106.9% en volumen y 95.2% en valor, frente al obtenido por el subsector agrícola que fue de -1.7% en volumen y de -12.5% en valor.

Los mayores crecimientos 2003/2004 en volumen lo experimentaron los cultivos de ajonjolí, soya, sorgo, yuca, aceite de palma y algodón. En contraste cayeron las exportaciones de cacao, frutas y frijol. En el sector pecuario resalta el dinamismo de las exportaciones de bovinos, porcinos y huevos. En términos de valor los mejores resultados los obtuvieron los siguientes cultivos: soya, ajonjolí, sorgo, algodón, yuca, aceite de palma, arroz y papa, siendo los peores en los cultivos de cacao, maíz y frutas; bovinos, huevos y aves obtuvieron los mejores desempeños pecuarios en términos de valor.

5.2 ENTORNO IMPORTADOR

Tradicionalmente España ha sido un país agrícola y aún es uno de los mayores productores de Europa occidental, pero desde mediados de la década de 1950 el crecimiento industrial fue rápido y pronto alcanzó un mayor peso que la agricultura en la economía del país. Una serie de planes de desarrollo, que se iniciaron en 1964, ayudaron a expandir la economía, pero a finales de la década de 1970 comenzó un período de recesión económica a causa de la subida de los precios del petróleo y un aumento de las importaciones.

Con posterioridad, el gobierno incrementó el desarrollo de las industrias del acero, astilleros, textiles y mineras. En la actualidad, la terciarización de la economía y de la sociedad española queda clara tanto en el PIB (contribución en 2000: un 66%) como en la tasa de empleo por sectores (62%). Los ingresos obtenidos por el turismo permiten equilibrar la Balanza de Pagos. El presupuesto nacional, en 2003, se establecía en unos ingresos de 21.254.625 millones de pesetas (aproximadamente 160.770 millones de dólares) y los gastos de unos 25.720.750 millones de pesetas (unos 183.824 millones de dólares). El 1 de enero de 1986 España ingresó como miembro de pleno derecho en la Unión Europea.

En España la agricultura fue tradicionalmente el soporte principal de la economía, que emplea actualmente alrededor del 7% de la población activa. Los principales cultivos son trigo, cebada, remolacha azucarera (betabel), maíz, patatas (papas), centeno, avena, arroz, tomates y cebollas. El país tiene también extensos viñedos y huertos de cítricos y olivos. En el 2005 la producción anual (expresada en toneladas) fue de 19,1 millones; de los cuales 5,5 fueron de trigo, 6,9 de cebada, 4,7 de maíz y 156.500 t de centeno. La producción anual de otros importantes productos era: 8,2 millones de remolacha azucarera, 3,1 millones de patatas, 6,7 millones de uvas, 3,1 millones de tomates, 2,6 millones de naranjas, y 1 millón de cebollas.

Las condiciones climáticas y topográficas hacen que la agricultura de secano sea obligatoria en una gran parte de España. Las provincias mediterráneas, en particular Valencia, tienen sistemas de regadío desde hace tiempo y el cinturón costero que anteriormente era árido se ha convertido en una de las áreas más productivas de España. En el valle del Ebro se pueden encontrar proyectos de regadío e hidroeléctricos. Grandes zonas de Extremadura están irrigadas con aguas procedentes del río Guadiana por medio de sistemas de riego que han sido instalados gracias a proyectos gubernamentales (Plan Badajoz y regadíos de Coria, entre otros). También son comunes las explotaciones de regadío de pequeño tamaño. Proexport, 2005

Realizando un estudio detallado acerca de la idiosincrasia de los hombres y mujeres de negocios de Europa, podemos encontrarnos con un gran número de

costumbres en materia de cultura negociadora, que vienen a ser de vital importancia para el empresario colombiano y en general para los empresarios de América Latina que tengan como objetivo ingresar sus productos a la Unión Europea.

Algunos empresarios europeos como los españoles, portugueses, italianos y franceses pueden compararse con los empresarios latinos ya que recargan su tiempo con múltiples actividades; otros como los alemanes, austríacos, suizos, suecos, holandeses e irlandeses, organizan su tiempo cronológicamente.

Para el europeo en general, así como, para los estadounidenses el tiempo es dinero y se puede añadir "y sagrado". Lo que conlleva a analizar que todo se realiza según un plan establecido con anterioridad, es importante respetar la hora y hasta el minuto de una visita o una reunión con ellos. Si uno no llega a la hora programada para el encuentro, es necesario llamar con anticipación para reprogramar una nueva cita, aunque probablemente la próxima vez no se vea a la persona indicada.

Los europeos, en especial los alemanes, austríacos y suizos, respetan el territorio o espacio de cada cual manteniendo cierta distancia, nadie irrumpe en una propiedad sin ser invitado.

El contacto con vecinos y compañeros de trabajo fuera de la empresa es menos frecuente que en América Latina. Los empresarios se tocan sólo dos veces, estrechándose las manos al iniciar y al finaliza una negociación. Culturas como las españolas y francesas, por el contrario son muy efusivas en el momento de saludar y llevar a término una negociación.

Todo se respeta: el empleado respeta al jefe, el jefe al empleado, ambos respetan las buenas costumbres y las órdenes como son: NO FUMAR, NO ENTRE, SILENCIO.

Se trata de observar escrupulosamente reglas y normas y de no molestar sino es necesario.

Una oferta, la presentación de un producto, un informe, un curriculum vitae, deben presentarse de manera perfecta y ordenada. Lo anterior va íntimamente ligado con su gran sentido por la alta calidad, quieren siempre lo mejor aunque cueste más.

Aprecian sus objetos personales y tratan de mantener su valor, los cuidan y no los prestan. Por tal motivo nunca trate de venderles productos de calidad inferior.

Las gentes de empresa, gerentes, empleados y obreros actúan como profesionales; esto se debe a su alto nivel educativo. La gran mayoría de

Europeos tienen estudios universitarios o técnicos, de ahí que dominen su trabajo y lo ejecuten con habilidad.

Los alemanes son muy dados a hablar y hablar en una reunión de negocios hasta tomar una decisión, esto se debe a la democratización en la dirección de una empresa. Pero una vez tomada la decisión, ésta se lleva a cabo fácilmente ya que cuenta con el apoyo de todos los involucrados. Cualquier europeo aprecia que un extranjero le hable en su propio idioma, aunque sea solamente un saludo o un dicho. Para negocios intensivos y un mercadeo importante en los países europeos, el conocimiento del idioma inglés, así como el idioma del mercado a conquistarse es muy imprescindible.

El Reino Unido constituye un mercado de más de 58 millones de habitantes con alto poder adquisitivo, especialmente en el sur, donde se encuentra la concentración urbana más importante de las islas. Los ingleses aprecian notablemente la cortesía, especialmente en el campo de los negocios. En el intercambio de comunicación se espera acuse de recibo y respuesta inmediata. ..

En Bélgica, para la concertación de negocios es preferible evitar los períodos de julio, agosto (vacaciones de verano), del 20 de diciembre al 6 de enero y la semana que precede el domingo de Pascua y la semana siguiente.

En asuntos de etiqueta, los españoles son muy formales y en las ciudades se lleva chaqueta y corbata todo el año. La puntualidad es muy importante.

El verano es una época inapropiada para hacer negocios en Francia. La mayoría de la población toma sus vacaciones en agosto. Muchas empresas cierran durante este mes. La cultura europea es cada vez más una sociedad de consumo, un alto nivel de ingresos apoyan esta tendencia.

Las necesidades básicas como son: la educación, la vivienda, la alimentación y el vestuario, están cubiertas. En estas circunstancias los europeos se dejan inspirar a la hora de realizar una compra por los sentimientos, estímulos exteriores procedentes de los proveedores mediante la presentación excelente de sus productos, asesoría, ofertas, promoción y publicidad.

Las marcas e imágenes en la presentación de una oferta exportable cobran mucha importancia tanto para el empresario como para el consumidor europeo. El precio es secundario. En Europa, la gente vive más años y tienen cada vez menos hijos. El 11 % de la población total viven solos. En 2003, el 21 % de la población eran personas de 60 años o mayores y se estima que, para el año 2030, esta cifra será ya del 30%.

Los europeos tienen ahora más tiempo libre, de hecho, el Ayuntamiento de Madrid ha adoptado la jornada laboral de 35 horas a la semana y se espera que

Francia haga lo mismo; medida que poco a poco, irán adoptando los demás países de la Unión y que busca, además de reducir el desempleo, aumentar sus tasas de bienestar económico y esperanza de vida.

Los países con mayor poder adquisitivo son el Reino Unido, Alemania y Francia. Los europeos demandan cada vez más productos frescos y, entre éstos, los llamados "productos exóticos" originarios de países como Colombia.

6. ANÁLISIS DE LAS SOLUCIONES Y APORTES

En el departamento del Putumayo se vive con intensidad el desempleo rural y urbano. Es una región fuertemente afectada por los cultivos ilícitos, los cuales se han tratado de erradicar de varias maneras, buscando un reestablecimiento de los cultivos legales mediante la implementación de productos alternativos diversificados. El trabajo que tienen los padres de familia y los jóvenes de la región rural es producto de la agricultura cuya actividad gira principalmente alrededor del cultivo de frutales, caña de azúcar, flores entre los más importantes, no obstante en la zona urbana el desempleo gira por el orden del 25%.

Las personas más afectadas, por la carencia de fuentes de empleo, son personas pertenecientes a comunidades indígenas locales y colonos que han migrado diferentes regiones del País, los cuales se han visto en la necesidad de penetrar en los bosques y selvas de la región a cultivar coca. El hambre, la salud y la educación, no dan espera, situación que ha obligado a los padres y madres de familia, quienes tienen un promedio de 5 hijos, a entrar en la guerra del rebusque y la subsistencia.

Es necesario destacar que en la actualidad por falta de incentivos al agro ha sido difícil cambiar un modelo utilitarista por un modelo sostenible que potencie la magnífica oferta de bienes y servicios ambientales con énfasis en la transformación de productos que generen otro tipo de alternativas tendientes a mejorar el nivel de vida y a minimizar el impacto ambiental, además la cultura productiva de la región se ha basado en el máximo rendimiento a corto plazo con los cultivos ilícitos y no en su sostenibilidad, por lo cual los sistemas de producción y tecnología, que son usualmente aplicadas, adolecen por su rezago tecnológico y escasa capitalización.

Con el desarrollo de este proyecto se genera empleo entre la población indígena y los colonos de los municipios del medio y bajo Putumayo contribuyendo a mejorar el tejido social de los hogares mediante la generación de empleo, al tiempo que ofrece una alternativa para generar otras oportunidades de trabajo, reducción de la delincuencia juvenil y la deserción de los estudiantes de las instituciones escolares, además de fomentar el espíritu empresarial en la población.

Mediante los sistemas de producción orgánica, se pretende la recuperación de los suelos, mercados verdes, producción limpia, incremento de la productividad por metro cuadrado de tierra, incorporación de tecnología al sector agrario, capacitación en modelos de desarrollo sostenible.

7. ANTECEDENTES

Las exportaciones de Colombia a la Unión Europea solo constituyen el 0.37 % del total de sus importaciones y se caracterizan por su escasa diversificación, concentrándose en productos primarios como el café, flores, esmeraldas, entre otros. A pesar de esto le han ahorrado al país en promedio cerca de 120 millones de dólares anuales gracias a las ventajas arancelarias. El éxito esta en manos del productor nacional el cual debe rediseñar su empresa con mentalidad exportadora y fundamentada en un proceso lógico que mejore sus condiciones, sus capacidades y sus perspectivas. www.agrocadenas.gov.co 2005.

7.1 LA CADENA AGROINDUSTRIAL PANELERA.

La Cadena productiva de la panela está compuesta por diversos actores privados y públicos, y eslabones productivos y comerciales. Los *actores directos* son los productores de caña panelera, los procesadores de caña o beneficiaderos de la caña panelera (trapiches) y los intermediarios del sistema de transporte de la caña. Los eslabones comerciales de la Cadena están constituidos por mercados mayoristas locales, municipales y regionales, cuyos agentes directos son comerciantes mayoristas; ellos despachan a las centrales de abastecimientos, plazas mayoristas, plazas satélites, supermercados e hipermercados, cuyos principales actores son los almacenes de Cadena. El mercado al menudeo es cubierto por tiendas rurales y urbanas; los tenderos son, entonces, agentes directos de la mayor importancia, que colocan una buena parte del producto al consumidor final. Hay que anotar que una porción del mercado es comercializada a través de la Bolsa Nacional Agropecuaria. El sistema de apoyo institucional de estos eslabones de la Cadena se expresa en los organismos de vigilancia y control tales como la Superintendencia de Industria y Comercio, las secretarías de salud, departamentales y municipales, las Alcaldías Locales y la Policía. Los eslabones correspondientes al consumo están compuestos por la demanda del mercado nacional y del mercado externo. Los agentes son los consumidores finales de un público rural y urbano, la industria que usa la panela como insumo para productos alimenticios humanos o animales y los exportadores. Como actores del sistema de apoyo institucional se destacan las Ligas de Consumidores, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Proexport. La panela puede dirigirse al mercado para consumo final en panela en bloque, granulada o en polvo; también como insumo de la industria de alimentos para consumo humano o de alimentos concentrados para animales.

El sector panelero afronta ciertas dificultades como lo es la perdida del consumo

per. Cápite que se ha dado en el país; otra falencia es la falta de valor agregado que se le puede dar a este producto, cambiando la presentación de la panela tradicional, por la pulverizada, teniendo en cuenta que habito alimenticio de la sociedad ha ido cambiando porque las personas no cuentan con el tiempo suficiente para la preparación de sus alimentos y los prefieren instantáneos.

A un entorno económico tan desfavorable le agregamos que la panela Ha afrontado un largo conflicto con los monopolios azucareros, los cuales siempre que tienen dificultades con la colocación de sus excedentes en el mercado internacional, acuden al expediente delictuoso de derretir azúcar y mieles de ingenio para producir panela adulterada. Los ingenios compiten así ilegalmente con los paneleros artesanales y arruinan los precios.

El ultimo episodio de de esta practica les costo a los paneleros perdida del 21 % del mercado, como quiera que, en 2003, los azucareros abastecieron con 250 mil toneladas a los llamados derretideros.

Las nuevas amenazas guardan relación con la apertura económica. El primer golpe se dio cuando empezó a entrar panela mas barata del Ecuador y cuando las industrias licoreras comenzaron a hacer sus alcoholes con miles importadas, ambos fenómenos, los derretideros ilegales y la importación masiva de panela, mieles y alcoholes extranjeros abatieron los precios en 50 %, sacando a muchos productores del negocio. La leve tendencia al alza que se registra en la actualidad obedece más a la caída en la oferta del producto.

Una expectativa grande es contribuir con la cadena para generación de biocombustibles como el alcohol carburante a partir de la materia prima como lo es la caña de azúcar. Corpoica, Fedepanela, Manual de caña de azúcar para la producción de panela, Bogotá 2000; y Fedepanela, Bases para un acuerdo de desarrollo de la cadena agroindustrial de la panela, Octubre 2001.

8. MARCO CONCEPTUAL

La historia económica de Colombia consigna variables constantes que enriquecen la oferta y ofrecen alternativas diversas para la generación de divisas a través de la exploración de los mercados internacionales. Entre esta diversidad de opciones la producción artesanal se convierte en una tradición, con una peculiar dinámica, que de generación en generación sigue mostrando las bondades de la transformación de la materia prima, en condiciones casi rudimentarias, pero con un gran potencial de comercialización tanto interna como externamente.

Podríamos citar miles de productos artesanales que le brindan a la economía un significativo aporte para su desarrollo y permiten estructurar una amplia gama con una gran acogida entre los consumidores extranjeros. La panela es uno de estos productos que, gracias a sus propiedades alimenticias, es hoy una opción nutritiva en muchos países donde se comercializa con excelentes resultados

A nivel internacional la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) y ONG'S (Organismos No Gubernamentales) de la Unión Europea están interesadas en solucionar el conflicto armado en Colombia desde el componente social y están apoyando proyectos que generen dinámicas de producción, transformación y comercialización en las zonas del conflicto armado colombiano de la Orinoquía y Amazonía.

En Colombia el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, así como la Corporación Colombia Internacional están interesados en incentivar los estudios de comercialización internacional de productos no tradicionales colombianos.

Las universidades y centros de investigación de la amazonía colombiana están posibilitando estudios sobre nuevas posibilidades de mercados verdes para esta región del país.

La comercialización internacional de productos artesanales colombianos es una alternativa para diversificar las exportaciones generando mayor entrada de divisas al país y es una opción para el desarrollo económico de estas regiones de Colombia generando empleo rural.

9. MARCO LEGAL

La Unión Europea es un mercado común que a partir del 1 de enero de 1999 entró en la fase de unión monetaria, que consiste en la adopción de una nueva moneda, el Euro, que será la moneda oficial entre los diferentes países que conforman el bloque y donde circulan libremente bienes y servicios producidos dentro de sus fronteras. Desde 1994 la Unión Europea ha cumplido con su compromiso de ampliar y profundizar las relaciones con sus socios de América Latina, y por eso busca fomentar los intercambios comerciales y la inversión por medio de la creación de empresas conjuntas.

En 1990 la Unión Europea concedió a Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y a partir de 1995 a Venezuela un programa especial que profundizó las preferencias arancelarias, dentro del marco del Sistema de Preferencias Generalizado Andino SPG ANDINO, como respaldo al esfuerzo que estos países venían realizando en la lucha contra el narcotráfico. Este programa consiste en una rebaja del 100% del gravamen aduanero para casi el 90% de las exportaciones provenientes de estos países; que tiene como objetivo primordial conceder oportunidades de exportación que favorezcan los cultivos de sustitución.

De esta manera, el SPG ANDINO se convierte en un instrumento altamente atractivo para el exportador del país y para el mismo importador europeo, porque mejora las condiciones de competencia de los productos colombianos frente a otros proveedores de países industrializados o aún en desarrollo.

El SPG europeo se aplicó por primera vez el 1 de julio de 1971. El primer período decenal de aplicación finalizó el 31 de diciembre de 1980. Un segundo período de 10 años terminó el 31 de diciembre de 1990, seguido de diferentes prórrogas hasta el 31 de diciembre de 1994. El actual período decenal. En la actualidad se está aplicando un esquema vigente, el cual será revisado antes de esta fecha para definir las preferencias por 3 años más.

Para Colombia, la Unión Europea es el segundo socio comercial después de los Estados Unidos y el primer donante de cooperación, esto permite mantener una relación sólida con los países europeos a la vez que se sientan las bases para un mayor acceso de los productos colombianos a ese mercado. Los principales socios de Colombia son España, Alemania, Reino Unido, Francia y países bajos.

El comercio bilateral entre Colombia y la Unión Europea será más benéfico para aquellos empresarios que busquen vender sus productos en ese continente, pues si una empresa colombiana, por ejemplo, exporta un producto a España una vez

que éste ha sido legalmente importado, podrá circular y venderse libremente en cualquier área de la Unión. Esto es importante, pues estamos hablando de un mercado conformado por 15 países, en donde se hablan 11 idiomas y donde habitan 374 millones de personas (50% más que el mercado estadounidense) y cuyo Producto Interno Bruto es superior a € 10,511.9 miles de millones, según datos del Banco Mundial.

Antes de que existieran normativas, los exportadores podían etiquetar legalmente sus productos como ecológicos y venderlos en cualquier país. Las normativas de la mayoría de los países importadores han introducido un requisito de equivalencia legal respecto a los productos que se comercializan en sus mercados bajo la denominación de ecológicos.

Hasta la fecha, las normativas se ocupan fundamentalmente de las referencias en las etiquetas a métodos de producción ecológicos. No definen normas relativas a la utilización de marcas comerciales o certificación privada. Esto supone que con independencia de las normativas pueden existir sellos de calidad privados basados en normas internas. Numerosos órganos de certificación de la Unión Europea han optado por el mantenimiento de las normas privadas, pero algunos no.

La normativa básica de la UE sobre productos alimentarios ecológicos se recoge en el Reglamento (CEE) No. 2092/91 del Consejo, de 24 de Junio de 1991 y sus modificaciones, el cual es aplicable a todos los productos alimentarios transformados y no transformados, de origen vegetal y animal. La administración y aplicación de las normas ecológicas corren a cargo de las autoridades nacionales.

El Reglamento está dividido en anexos; en el anexo I, se definen los principios de la UE de producción ecológica en las explotaciones agrarias, en el anexo II se citan los materiales autorizados para su utilización en el acondicionamiento de suelos, la fertilización y la aplicación de productos fitosanitarios. En el anexo III se enumeran los requisitos mínimos de inspección, y en el anexo IV se exponen los requisitos relativos a los alimentos transformados. Si al menos el 95% de los ingredientes de origen agrario del producto son ecológicos, éste podrá etiquetarse como tal, siempre que el 5% restante de los componentes no se pueda producir con métodos ecológicos y figure en la lista incluida en el anexo VI, apartado C. Si el producto contiene entre el 70% y el 95% de ingredientes ecológicos (basándose en el porcentaje en el peso de los ingredientes agrarios), tales ingredientes ecológicos podrán mencionarse únicamente en la lista de ingredientes y el producto no podrá comercializarse bajo la denominación de producto ecológico.

Los productos alimentarios ecológicos con origen en países ajenos a la UE pueden ser importados y comercializados en la Unión con una etiqueta que haga referencia a su origen ecológico si se acepta que han sido producidos y

certificados de acuerdo con procedimientos equivalentes a los aplicados en la Unión Europea.

En esencia hay dos maneras de cumplir con los requisitos de equivalencia. En primer lugar, un país tercero puede recibir la aprobación de la Comisión Europea por disponer de normas y medidas de inspección equivalentes a los de la UE. El país será incluido en la relación de países autorizados, denominada lista del Artículo 11, la cual fija las normas para la importación de productos ecológicos en la UE, así como los criterios para la inclusión en la lista. Alternativamente, un determinado Estado de la Unión, puede autorizar a un importador a que importe en su territorio productos procedentes de países que no figuren en la lista, para lo cual el importador debe solicitar un permiso de importación, y tendrá que adjuntar a la solicitud la documentación relativa a la equivalencia de las normas y medidas de control. La segunda forma, es que un órgano de certificación de un tercer país sea añadido a la lista del artículo 11.

Todos los envíos procedentes de terceros países aprobados debe acompañarse de un certificado que dé fe de que sus normas y medidas de certificación son equivalentes a las aplicables en la UE. Los países que pretendan obtener la aprobación podrán solicitarla a la Comisión Europea.

De igual manera, los productos ecológicos procedentes de países no incluidos en la lista del artículo 11 podrán importarse a la UE mediante permisos de importación expedidos por los Estados miembros, siempre que el importador remita la documentación que permita comprobar que los productos se producen y están certificados conforme a las equivalencias aplicadas por la Unión. La mayor parte de los productos que actualmente acceden a la Unión están amparados por permisos individuales de importación. En el marco de este régimen, los Estados miembros han aceptado importaciones procedentes de más de 60 países.

La certificación en los países exportadores puede ser efectuada por órganos locales de certificación, entidades internacionales de certificación o con arreglo a acuerdos de asociación entre estos dos tipos de instituciones.

10. ESTUDIO DE MERCADO

10.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO

La panela es un producto obtenido de la evaporación de los jugos de la caña y la consiguiente cristalización de la sacarosa que contiene minerales y vitaminas. Se puede utilizar para la industria alimenticia en la fabricación de productos y como proveedora de insumos para otras industrias. La panela está compuesta principalmente por sacarosa y glucosa y por minerales como calcio, potasio, fósforo, sodio, magnesio, hierro, zinc y manganeso. Además posee vitaminas tales como A, B, C, la tiamina, la riboflavina y la niacina en pequeñas cantidades. Vale la pena mencionar el efecto de algunos de los elementos constitutivos de la panela sobre el organismo humano:

- ◆ Hierro: es esencial para la producción de glóbulos rojos y hemoglobina fundamentales para prevenir la anemia.
- ◆ Calcio: ayuda a mantener huesos y dientes sanos y fuertes. Previene la osteoporosis.
- ◆ Fósforo: junto con el calcio ayuda a la mineralización de huesos y dientes.

Por su contenido natural de sacarosa, glucosa, vitaminas y minerales, el consumo regular de panela le suministra al organismo un alto porcentaje de la energía que necesita para los procesos metabólicos y el desarrollo de la actividad física diaria.

Además de las formas tradicionales de consumo como bebida fría o caliente, la panela sirve como un excelente ingrediente para preparar tortas, ponqués, panes, y exquisitas carnes y pescados, entre otros.

10.2 SITUACIÓN DEL PRODUCTO

En panela, Colombia ocupa el segundo lugar, después de la India, entre cerca de 30 países productores, con 7% de la producción mundial. Ocupa el primer lugar en consumo, con un promedio de 25.5 kg de panela por persona al año. El cultivo de la caña panelera comprende 249 mil hectáreas, el sexto lugar en superficie cosechada después del café, el maíz, el plátano, el arroz y la yuca. Su producción, cercana al millón setecientos mil toneladas de panela al año, es hecha por 100 mil productores, que generan 350 mil puestos de trabajo directos y un millón de

indirectos. Constituye la economía básica de 236 municipios, en doce departamentos, y aporta 6.7% del producto agrícola de Colombia. Tabla 3. La panela corresponde al 2.18% del gasto en alimentos de los hogares y está considerado dentro de los llamados bienes-salario, por su participación en el costo de sostenimiento de obreros y campesinos. La caña panelera es un cultivo con una gran capacidad de adaptación a los diversos ecosistemas del país, lo cual le ha permitido expandir constantemente su frontera y emplear tierras no aptas para otro tipo de cultivos. Observatorio Agrociudades 2006

Tabla 3. **Producción Nacional de Panela.**

Departamento	Superficie (Ha)	Producción (Tm)	Rendimiento (Tm/Ha)
Santander	23.348	358.100	15.3
Cundinamarca	59.361	255.221	4.3
Boyacá	19.386	260.778	13.5
Nariño	19.874	169.673	8.5
Antioquia	38.880	157.854	4.1
Huila	11.626	116.513	10.0
Tolima	14.296	76.474	5.3
Caldas	16.590	86.218	5.2
Cauca	12.229	53.808	4.4
Norte de Santander	10.335	44.723	4.3
Valle	5.018	25.144	5.0
Bolívar	2.151	16.786	7.8
Risaralda	4.023	21.537	5.4
Caquetá	3.194	16.732	5.2
Cesar	2.825	13.004	4.6
Meta	1.122	8.275	7.4
Putumayo	1.830	4.195	2.3
Arauca	981	3.729	3.8
Choco	1.574	2.655	1.7
Quindío	284	2.431	8.6
Sucre	269	1.417	5.3
La Guajira	53	424	8.0
Cordoba	136	496	6.8
TOTAL GENERAL	249.384	1.696.186	6.8

Fuente: Observatorio Agrociudades 2006

Las principales regiones de Colombia que participan en las exportaciones son las siguientes. Tabla 4

Tabla 4: exportación de panela por regiones

DEPARTAMENTO	PARTICIPACIÓN
Santander	55.08%
Valle del cauca	16.18%
Risaralda	8.21%
Antioquia	6.86%
Cundinamarca	5,76%
Boyacá	3.96%
Norte de Santander	:2.76%
Atlántico	0.56%
Quindío	0,10%
Santafe de Bogotá	0.04%

Fuente: Observatorio Agrocadenas 2006

En Colombia se encuentran diferentes clases de semillas para la producción de panela, pero se deben destacar ciertas semillas que por poseer características especiales en su calidad, su producción de jugos y por su resistencia a enfermedades, son las más adecuadas en la producción de panela pulverizada.

- ◆ POJ 2878: Se adapta fácilmente a toda clase de climas y produce jugos de buena calidad.
- ◆ PR 61-632: Se adapta a todas las regiones del país y su jugo es de excelente calidad.
- ◆ PR 1141: Es de estación limitada, pero cuando se produce en condiciones favorables produce buenos rendimientos de caña y es resistente a enfermedades.
- ◆ PR 67-1070: De fácil adaptación y produce jugos de excelente calidad.
- ◆ MY 54-65: Nativa de Cuba, producción de caña alta, con buena extracción y se adapta a cualquier clima y la producción de los jugos contiene buena sacarosa.

Según datos de la FAO, 25 países producen panela, dentro de los cuales Colombia ocupa el segundo lugar después de la India, con un volumen que representa el 10,4% de la producción mundial en 2003. Sin embargo, en términos de consumo por habitante, Colombia ocupa el primer lugar con un consumo de 33,9 Kg/Hab de panela al año, cifra que supera de lejos al promedio mundial de 2,3 Kg Hab y del mayor productor mundial, la India, cuyo consumo fue de 9,4 Kg/Hab. En la tabla 5 se presenta la producción mundial de panela y los aspectos

anteriormente comentados.

Tabla 5: Producción Mundial de la Panela

PAÍS	PRODUCCIÓN (miles ton)	PARTICIPACIÓN	CONSUMO PER-CÁPITA (KG/AÑO)
1. INDIA	9,857	71,3	10
2. COLOMBIA	1,276	9,2	31,2
3. PAKISTÁN	743	5,4	5
4. CHINA	458	3,3	0,4
5. BANGLADES	440	3,2	3,5
6. MYANMAR	354	2,6	8
7. BRASIL	240	1,7	1,4
8. FILIPINAS	108	0,8	1,5
9. GUATEMALA	56	0,4	5,2
10. MÉXICO	51	0,4	0,5
11. INDONESIA	39	0,3	0,2
12. HONDURAS	27	0.2	4,4
OTROS PAÍSES	172	1,2	N.D
TOTAL MUNDIAL	13,821	100,00	

Fuente: Observatorio Agrocadenas 2006

Colombia, ocupa primeros lugares como productor mundial de panela, después de la India, con un volumen de producción de 1.200.000 toneladas al año lo cual es un argumento suficientemente válido para que el Ministerio de Comercio Exterior oriente su gestión a promocionar este producto en los mercados externos. Para el efecto se trabaja decididamente con la Federación Nacional de Paneleros, un gremio campesino que por muchos años ha venido buscando una proyección internacional para el producto y hoy, ese esfuerzo se ve compensado con una respuesta positiva que se observa en los mercados externos e interpretando con ello el propósito gubernamental de convertir las exportaciones en un motor generador de empleo y de divisas.

En Colombia hay productores independientes que vienen haciendo esfuerzos muy grandes y significativos de inversión para manejar un producto de buena calidad, según la proyección de la Asociación Nacional de Comercio Exterior, Analdex. Pero además con Proexport, se mantuvo la unidad exportadora de productores de alimento, que facilitó el ingreso de un gran número de exportaciones de Panela, al continente Europeo, quienes colocaron sus contenedores con panela granulada en los mercados del viejo continente.

Como resultado inmediato de esta labor de comercialización se obtiene que cuando la panela sale de Colombia, se le define como azúcar lo que no le da una posición arancelaria propia, circunstancia que eleva considerablemente los impuestos de nacionalización en otros países. De otra parte al ser considerada en Europa la panela como azúcar, se tiene que competir con un producto de remolacha, producida por ellos mismos o peor aún, se compite con azúcares que

ingresan al viejo continente sin ningún tipo de arancel porque son producidas en antiguas colonias europeas.

De todas maneras los esfuerzos que realizan Gobierno y empresarios paneleros a través del Ministerio de Comercio Exterior y Analdex ha fructificado y la panela es hoy una interesante fuente de divisas.

El crecimiento y la internacionalización de la economía colombiana no puede derivarse de ninguna política diferente a buscar y proyectar un proceso agresivo de búsqueda de nuevos mercados, contando con la participación decidida de los pequeños empresarios que artesanalmente presentan al mundo un producto de gran calidad y de características alimenticias muy bien determinadas. Fiel a esta meta de presentar nuestros productos en más mercados, el sector panelero, por intermedio de Fedepanela y el Gobierno aspiran a constituirse en un renglón potencial generador de divisas y de proyección de los productores hacia el desarrollo.

Uno de los elementos que, sin duda, impulsarán a los paneleros hacia el logro de estos objetivos es fortaleciendo el mercado nacional y buscando, cada vez más, condiciones de calidad excelsas para mantener una oferta importante hacia los mercados internacionales.

Es conveniente recavar en el fortalecimiento del mercado nacional porque el consumidor, en su gran mayoría, desconoce la existencia de un panela granulada, saborizada, en aromática, en cerveza, en melao, líquida, en panelitas y otra gama de golosinas, que por las limitaciones económicas del producto y la misma Federación de paneleros no está siendo promocionada en el mercado y por esta razón no llega al paladar del consumidor.

Es claro además que hablar de este producto es mencionar muchas otras cosas, como la generación de empleo, esperanza, tradición, trabajo honesto, sueños posibles, es hablar de un producto que sigue ofreciéndole al país grandes satisfacciones, según Fedepanela. La producción de panela está dispersa en toda la geografía nacional y el renglón panelero es el primer generador de empleo rural luego del café, con 120 mil empleos directos que permiten que 350 mil familias subsistan del producto con la utilización de 120 mil pequeños y medianos trapiches, en seis zonas de 12 departamentos colombianos. Incluyendo zonas del piedemonte amazónico quienes recientemente han incursionado en la producción del producto a escala nacional y próximamente en mercados internacionales. Las exportaciones colombianas se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6: Exportaciones de Panela (Peso Neto en Tm)

País	1991- 2005	Part (%)
Alemania	271	1.5%
Antillas Holandesas	4	0.5%
Araba	4	0.0%
Austria	18	0.1%
Bélgica y Luxemburgo	28	0.2%
Canadá	0	0.0%
Checoslovaquia	20	0.1%
Chile	11	0.1%
Ecuador	462	2.5%
España	94	0.5%
Estado* Unidos	9.345	50.7%
Franca	306	1.7%
Guatemala	0	01%
Haití	500	2.7%
Holanda (Países bajos)	175	0.9%
Italia	943	5.1%
Japón	10	0.1%
Mauritania	25	0.1%
Panamá	0	0,0%
Puerto Rico	0	0%
Reino Unido	7	0%
Suiza	398	2.2%
Venezuela	5.787	31.4%
Zona Franca del Pacifico	35	0.2%
TOTAL	18.443	100.0%

Fuente: DANE. Observatorio Agrocalendas 2006

Nota: Los datos corresponden a Chancaca (Panela. Raspadura), partida arancelaria 1701 111000.

La panela es conocida en el mundo por los nombres siguientes: ¡:

- CHANCACA: México, Perú y Chile
- PILONCILLO: Costa Rica
- PAPELÓN: Venezuela y otros países de centro América
- RASPADURA: Cuba, Brasil, Bolivia y Ecuador
- GUR: La India
- MUSCOVADO SUGAR: Filipinas
- JAGUERRY KHANDASRI: Sur de Asia

- BLACK SUGAR : Japón y Taiwan
- RAPADURA: Algunos países de América Latina

Erróneamente, muchos empresarios piensan en exportar cuando ya no venden lo suficiente en su país; por el contrario, una de las razones correctas por las que se debe recurrir a la exportación es porque se busca aumentar las ventas y las ganancias, reducir la dependencia del mercado local y obtener nuevas ideas y perspectivas que hagan a la empresa también más competitiva a escala nacional e internacional.

Es muy importante para Colombia tratar de posicionarse en el mercado comunitario por medio del establecimiento de fuertes lazos comerciales antes de que se dé una desviación del comercio y las preferencias hacia otros países como los de la Europa Oriental, que se convierten en una competencia más por el mercado de la Unión. Por tanto hay que aprovechar los beneficios concedidos a Colombia,

10.2.1 Calidad del producto: En abril de 2003, se firmó un acuerdo entre los ministerios de Agricultura, de la Protección Social, Comercio Industria y Turismo, la DIAN, el Invima, la Fiscalía, la Policía, Corpoica, Fedepanela, Asocaña, Procaña, las gobernaciones de Cundinamarca, Valle, Caldas, Risaralda y Antioquia y trece ingenios azucareros, para crear el *Comité Nacional para vigilar la calidad de la panela*, con el fin de controlar y prevenir la producción ilegal de panela a través de los “derretideros” de azúcar. En este sentido, en junio de 2004 se creó la *Comisión Nacional Intersectorial de Vigilancia de la Calidad de la Panela*, a través del Decreto 1774 de 2004, con la cual se busca hacer cumplir la normatividad en lo referente a inspección sanitaria, vigilancia y control de la calidad de la panela.

En agosto de 2004, el Ministerio de la Protección Social a través de la resolución 2546 de 2004, estableció un reglamento técnico de emergencia para el procesamiento y comercialización de la panela, el cual señala los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos que procesen, empaquen, expendan o comercialicen panela para consumo humano con el fin de proteger la salud humana y evitar prácticas que puedan inducir al error en los consumidores, tales como el recurso de derretir azúcar para producir panela. Como se puede ver, el gobierno ha creado un marco legal para proteger a los productores y consumidores de prácticas de producción y comercialización de panela que no propendan por la buena calidad del producto y que siga permitiendo que esta sea una actividad agrícola. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas Colombia. 2006

10.3 SEGMENTO DEL MERCADO: GUSTOS Y DESEOS

Algo importante para los españoles es la facilidad y comodidad de los productos para consumirlos, es decir que su preparación sea rápida y que requiera poco tiempo, sabemos que en España se consume miel y azúcares para endulzar sus alimentos debido a la rapidez con que se disuelve; teniendo en cuenta estos aspectos la panela pulverizada presenta características similares en cuanto a la disolución, también debemos resaltar que son productos agroindustriales que contienen poco químico y muchas vitaminas y minerales, lo que favorecen a la salud del consumidor.

Para los españoles es importante la publicidad, presentación y conservación de cualquier producto dejando en un segundo plano lo referente al precio.

10.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La evolución de las exportaciones de panela colombiana a España se muestra en la tabla 7 y corresponde a panela dura sin aromatizar ni colorear.

Tabla 7: Exportaciones de Panela Colombiana a España (KG)

Posición arancelaria	Descripción	2001	2002	2003	2004
1701111000	Panela dura sin aromatizar ni Colorear.	6.346	74.752	65.414	134.797

Fuente: Proexport, 2006

La demanda potencial del proyecto está conformada por el mercado español, inicialmente se tomó como referencia lo mínimo que se puede exportar para que los costos no sean tan elevados, lo cual corresponde a un contenedor de 20 toneladas, pero a éste en realidad le caben 15.6 ton, ya que se le debe restar el peso del contenedor y del estribo. Las exportaciones se harán cada trimestre, es decir se realizarán 4 exportaciones anuales. En la tabla 8 se presenta la matriz de demanda potencial del proyecto para los cuatro (4) primeros años.

Tabla 8: Demanda Potencial del Plan de Negocios (KG)

Producto	2006	2007	2008	2009
Panela	61,600	123,200	184,800	184,800

Fuente: Proexport, 2006

10.5 ANÁLISIS DE OFERTA

En el país existe un gremio panelero (Fedepanela) pero éste no controla la producción nacional ni los precios, aunque éstos se obtienen por medio de la oferta que exista en el momento; sucede lo contrario cada panelero produce por su propia cuenta las cantidades que quieran y cuando quieran.

El departamento del Putumayo cuenta con un proyecto para la puesta en marcha de 40 trapiches para la elaboración de la panela y en el municipio de Villagarzón se encontraron cuatro trapicheros dispuestos a producir panela pulverizada, dos de ellos tienen la capacidad de producir 10.000 kg. semanales y la cosecha o producción es durante todo el año, y los otros dos producen 12.000 y 11.500 kg. semanalmente; en el municipio de Puerto Guzmán hay un productor que nos ofrece panela pulverizada, por lo tanto se observa que hay gran cantidad de oferta, lo cual es una ventaja en el caso que las exportaciones lleguen a aumentar. En la Tabla 9 se presenta la oferta exportable.

Tabla 9: Oferta exportable.

Años	2006	2007	2008	2009
Productores	Kg.	Kg.	Kg.	Kg.
Oferta				
Trapiche 1	480,000	480,000	480,000	480,000
Trapiche 2	480,000	480,000	480,000	480,000
Trapiche 3	576,000	576,000	576,000	576,000
Trapiche 4	552,000	552,000	552,000	552,000
TOTAL	2,088,000	2,088,000	2,088,000	2,088,000

Fuente: Investigación mercados 2006

10.6 ANÁLISIS DE PRECIOS

En España la libra de panela pulverizada tiene un costo de \$ 6000 Colombianos, es decir € 2.23 Euros al consumidor final teniendo en cuenta que el Euro esté a \$2960, pero debemos tener en cuenta el margen de ganancias que el distribuidor debe ganar por lo tanto se estima que sea de un 40%.

A continuación se da a conocer el precio que se obtiene por medio de los costos de producción más el beneficio que la empresa desea ganar. Tabla 10.

Tabla 10: Costos de producción de panela pulverizada (€)

DESCRIPCIÓN	2006	2007	2008	2009
COSTOS FIJOS				
Nómina	21.459,88	21.459,88	21.459,88	21.459,88
Servicios Públicos	218,92	218,92	218,92	218,92
Arriendo	1.418,92	1.418,92	1.418,92	1.418,92
Internet	81,08	81,08	81,08	81,08
Papelería	364,84	364,84	364,84	364,84
Publicidad	136,00	136,00	136,00	136,00
TOT.VL COSTOS FIJOS	23.679,64	23.679,64	23.679,64	23.679,64
COSTOS VARIABLES				
Materia prima	18.729,73	37.459,46	56.189,19	56.189,19
Envase	5.202,70	10.405,40	15.608,11	15.608,11
Empaque	832,43	1.664,86	2.497,30	2.497,30
Servicios públicos	486,49	486,49	486,49	486,39
Transporte nacional	2.027,04	4.054,05	6.081,12	6.081,12
Seguro nacional	1.456,76	2.913,51	4.370,27	4.370,27
TOTAL COSTOS VARIABLES	28.735,15	56.983,77	85.232,48	85.232,48
TOTAL COSTOS	52.414,79	80.663,41	108.912,12	108.912,12

Fuente: Investigación mercados 2006

Costo unitario = $23.679,64/61.600 + 28.735,15/61.600$

Costo unitario = $0.3844 + 0.4664 = € 0.8508$

El costo unitario anterior se originó tomando como base que la empresa produce 61.600 kilogramos anuales. La panela en España se vende a € 4.05 por kg. precio al público o consumidor final a éste se le reducirá el 41,7% que es el margen de utilidad que se ganan los distribuidores; teniendo en cuenta esto la panela la importaran a un costo de € 2.36 por kg. a continuación se presenta la proyección de precios en la Tabla 11.

Tabla 11: Precios Unidad (€ / KG.)

DESCRIPCIÓN	2006	2007	2008	2009
Precio unitario	2,36	2,36	2,36	2,36

Fuente: Investigación mercados 2006

10.7 COMERCIALIZACIÓN

La panela pulverizada será envasada en bolsas de plásticos biodegradables de 1000 gr con sello hermético, se le agregará en la parte delantera el nombre de la empresa y el del producto "panela pulverizada", en la parte de atrás llevará los componentes minerales, las vitaminas y proteínas que éste posee, será escrito en

el idioma español e inglés, de igual forma portara un código de barras para su identificación electrónica, también se le agregarán los sellos de calidad que éste tenga y la fecha de vencimiento del producto de acuerdo a las normas vigentes.

El empaque se hará en cajas de cartón con capacidad para 10 paquetes de 1 kg los costos de transporte se presentan en la Tabla 12.

Tabla 12. Costos de empaque €

DESCRIPCIÓN				
CAJAS REQUERIDAS	6160	12,320	18,480	18,480
VALOR UNITARIO	0,135135	0,135135	0,135135	0,135135
VALOR TOTAL	832,43	1.664,86	2.49730	2.49730

Fuente: Investigación mercados 2006

El transporte de carga nacional se contratará con una compañía transportadora quien llevará la mercancía desde la empresa que estará ubicada en Villagarzon, Putumayo, hasta el puerto de Cartagena, el valor de este servicio es de € 506.76 por 15.6 toneladas; se harán cuatro viajes en el año lo que equivale a € 2.027.04. Tabla 13.

Tabla 13: Costos de Transporte (€ / Kg)

DESCRIPCIÓN	2006	2007	2008	2009
Valor por viaje por 15.600 kg.	506.76	506.76	506.76	506.76
Cantidad de kg. por viaje	15.400	30.800	46.200	46.200
Viajes anuales	4	4	4	4
TOTAL	2.027,04	4.054,05	6.081,12	6.081,12

Fuente: Investigación mercados 2006

El seguro nacional corresponde al 1 % del valor nacional de la mercancía.

La comercializadora le compra la panela pulverizada a los trapiches, seguidamente ésta se encarga de exportarla a España, en España es importada por distribuidores como MERCASA y MARINDOS y éstos las distribuyen a mayoristas y minoristas.

Se promocionará en primera instancia por medio de muestras que se le enviarán al distribuidor para que este conozca el producto y luego las envíe a los clientes. Para la comercializadora cada muestra será de 250gr lo cual tendrá un costo de € 0.068 por unidad. Se enviarán en cada exportación 500 unidades, en total para el año son 2000 unidades que equivalen a € 136.

11. PRODUCCIÓN

11.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

La panela pulverizada es el insumo o materia prima principal de la comercializadora; éste es elaborado en los trapiches y enviado a la comercializadora. El proceso se inicia cuando la panela pulverizada se encuentra dentro de la empresa y la primera operación es el pesado en la báscula para verificar las cantidades compradas, seguidamente es colocada en la máquina empacadora que se encarga de envasar la panela pulverizada en la bolsa de acuerdo a la cantidad programada en la máquina, después se pesará nuevamente en una balanza electrónica para verificar si el peso está correcto, ya que ésta tiene medidas muy exactas, y luego se hará el respectivo sellado.

Después de haber realizado las operaciones anteriores se empacará en cajas cada una con 10 bolsas de 1 kg cada una y se sellarán. En el proceso de empaque se requiere la utilización de luz y aceite para el funcionamiento de las máquinas empacadora y selladora. Los requerimientos de maquinaria se presentan en las tablas 14 y 15.

Tabla 14: Maquinaria Directa (€)

MAQUINARIA	CANTIDAD	PRECIO
EMPACADORA	1	11.351,35
SELLADORA	1	133,45
FECHADORA	1	537,16
BALANZA ELÉCTRICA	1	118,24
TOTAL	4	€ 12.140,20

Fuente: Investigación mercados 2006

Tabla 15: Maquinaria Indirecta (€)

MAQUINARIA INDIRECTA	CANTIDAD	PRECIO
TELÉFONO	2	168,92
COMPUTADOR	2	1.013,51 ,
CALCULADORA	1	50,67
ESCRITORIO	3	369,76
SILLA ERGONÓMICA	3	91,21
ARCHIVADOR	1	115,92
TOTAL	12	€ 1.809,99

Fuente: Investigación mercados 2006

En cuanto a mano de obra directa: Se requieren tres operarios para la terminación del producto "panela pulverizada." Uno se encargará de pesarla en la báscula y después colocarla en la máquina empacadora. El otro operario es el que toma la bolsa después de envasada la lleva a la balanza electrónica para verificar el peso y el tercer operario es el que sellará la bolsa y la llevará a la caja correspondiente. La capacidad de producción se presenta en la Tabla 16.

Tabla 16: Capacidad de Producción

AÑO	DEMANDA ANUAL	POTENCIAL	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ANUAL
2006	61,600		2,088,000
2007	123,200		2,088,000
2008	184,800		2,088,000
2009	184,800		2,088,000

Fuente: Investigación mercados 2006

Se realizarán exportaciones cada tres meses es decir cuatro anuales, cada una de 15400 kg. *4 lo que totaliza 61.600 kg.

11.2 TAMAÑO

Para analizar el tamaño se tomaron los aspectos siguientes:

Generación de empleo: La comercializadora generará seis empleos; tres en el área operativa y tres en la parte administrativa. Desde este punto de vista el tamaño del proyecto es pequeño.

Capacidad de producción: La empresa producirá una cantidad muy mínima como es desde 61.600 kg. a 184.800 kg. por año y ésta depende de la demanda que se vaya presentando en el transcurso del funcionamiento de la empresa. Por este aspecto el tamaño del proyecto es pequeño.

11.3 LOCALIZACIÓN

En cuanto a la parte de macrolocalización la comercializadora estará ubicada en Colombia departamento del Putumayo, municipio de Villagarzon. Esta localización fue seleccionada por la existencia de los productores de panela pulverizada.

La microlocalización del proyecto es el barrio Montclart teniendo en cuenta que allí se encuentra la materia prima que es la panela pulverizada y el apoyo de uno de los socios del proyecto.

11. 4 ORGANIZACIÓN

Para la negociación del plan se creará una Sociedad Limitada conformada por dos socios que es el mínimo requerido y los socios responden hasta el mínimo de sus aportes, tendrá una denominación seguida de la expresión Ltda., el capital de la sociedad se divide en cuotas de igual valor y éstas deben ser pagadas en su totalidad al momento de constituirse la sociedad. Los órganos de control y dirección son la junta de socios y la junta directiva que es opcional y el representante legal, la disolución se hará cuando las pérdidas hagan reducir el capital en más del 50% y cuando el número de socios sea mayor de veinticinco. La organización para la construcción del proyecto no se requiere ya que la empresa funcionará en arrendamiento. Se realizará adquisición de maquinaria, la cual se realizará con la empresa importadora de maquinaria COMEK ubicada en la ciudad de Bogotá

La organización para el funcionamiento es la de una estructura simple donde el gerente tiene bajo su cargo el área de producción y el área contable. Un ejemplo del manual de funciones de los diferentes cargos es el siguiente:

11.4.1 Descripción de Funciones: La descripción de funciones se debe realizar lo más clara posible con la finalidad de que cada persona que ocupe un cargo, debe ser la idónea para el mismo; así mismo porque se buscan los siguientes objetivos:

Una descripción de las funciones de los diferentes cargos de la futura empresa que reflejen el alcance, la responsabilidad del cargo, las relaciones del puesto con otro de la organización.

Como guía para el desarrollo de personal.

11.4.2 Perfil de competencias: Se consideran como los conocimientos, habilidades, actitudes e intereses, que puestas en acción, diferencian a unas personas de otras. Como ejemplo se presenta el manual de funciones para el cargo de Gerente General.

Gerente General

Función Básica

Coordinar todas las actividades de la empresa

Funciones específicas:

Asignar funciones al personal

Organizar, dirigir y controlar todos los planes de la empresa

Elaborar programas para evaluación del desempeño

Realizar contactos y contratos con clientes y proveedores

Planear las metas y objetivos de la organización Presentar informes a la junta directiva

Relaciones

El Gerente es nombrado por la Junta Directiva de la empresa.

El Gerente es miembro de la junta directiva y a su vez, tiene una relación estrecha con los jefes de los departamentos.

Perfil de Competencias

Conocimientos Adquiridos en Administración de Empresas, Economía o Ingeniería Industrial.

Habilidades para presentar recursos, ideas y métodos novedosos y concretarlos en acciones.

Capacidad para trabajar en equipo y conseguir metas comunes.

Capacidad para visualizar las tendencias del entorno y orientar las metas de la empresa.

Poseer los valores siguientes: responsable, ético, lealtad y sentido de pertenencia.

12. CONTABILIDAD Y FINANZAS

El estudio contable y financiero tiene como finalidad cuantificar los costos y las inversiones que se requieren para el proyecto, establecer las fuentes de financiamiento y elaborar las proyecciones financieras; para cumplir con estas metas el estudio financiero se apoya en los estudios de mercados y técnicos. El estudio de mercados suministra las proyecciones de demanda potencial que tiene el proyecto, junto con la matriz de precios y el estudio técnico la capacidad de producción y los costos unitarios del producto.

12.1 COSTOS

Conocer el costo unitario del bien o servicio que genera el proyecto es una parte básica para establecer con exactitud el precio de venta, por tanto es necesario y recomendable establecer los costos fijos y variables en los cuales incurrirá la empresa. En la Tabla 17 se presentan los costos fijos y variables para este proyecto.

Tabla 17: Costos fijos y variables (€)

DESCRIPCIÓN	2006	2007	2008	2009
COSTOS FIJOS				
Nómina	21.459,88	21.459,88	21.459,88	21.459,88:
Servicios Públicos	218,92	218,92	218,92	218,92
Arriendo	1.418,92	1.418,92	1.418,92	1.418,92
Internet	81,08	81,08	81,08	81,08
Papelería	364,84	364,84	364,84	364,84
Publicidad	136,00	136,00	136,00	136,00
TOTAL COSTOS FIJOS	23.679,64	23.679,64	23.679,64	23.679,64
COSTOS VARIABLES				
Materia prima	18.729,73	37.459,46	56.189,19	56.189,19
Envase	5.202,70	10.405,40	15.608,11	15.608,11
Empaque	832,43	1.664,86	2.497,30	2.497,30
Servicios Públicos	486,49	486,49	486,49	486,39
Transporte nacional	2.027,04	4.054,05	6.081,12	6.081,12
Seguro nacional	1.456,76	2.913,51	4.370,27	4.370,27
TOTAL COSTOS VARIABLES	28.735,15	56.983,77	85.232,48	85.232,48
TOTAL COSTOS	52.414,79	80.663,41	108.912,12	108.912,12

Fuente: Investigación mercados 2006

Costo unitario = $23.679,64/61.600 + 28.735,15/61.600$

Costo unitario = $0.3844 + 0.4664 = € 0.8508$

El costo unitario anterior se originó tomando como base que la empresa produce 61.600 kilogramos anuales.

12.2 INVERSIONES

Determinar las inversiones de un proyecto es una de las metas del estudio financiero, tiene su soporte en el estudio técnico en la parte correspondiente a la ingeniería de producción, donde establece en forma clara los elementos del proceso de transformación. Los tipos de inversión son los siguientes: Inversión fija e inversión de giro.

12.2.1 Inversión fija: La inversión fija se define como el capital requerido para la adquisición de los activos fijos de la futura empresa, sus componentes son los siguientes:

- Estudio de viabilidad: Corresponde a la erogación de los estudios para la elaboración del plan de negocios exportador, como la carta de navegación

a todo emprendimiento comercial.

- Adquisición de terrenos: Tomando como base las especificaciones del proceso de producción seleccionado se determina los requerimientos de espacios para el funcionamiento de la empresa.
- Adquisición de maquinaria: Se determina con base en las especificaciones de la alternativa de producción del proyecto el cual indica las necesidades de maquinaria directa e indirecta.
- Instalaciones: Conocidas como construcciones se refieren a los contratos para la parte civil, mecánica, eléctrica e instrumentación del proyecto y tienen su base en el proceso de producción.
- Montaje de equipos: Corresponde a los contratos para el montaje de los equipos de acuerdo a las especificaciones establecidas en el diseño del proyecto.
- Intereses durante la construcción: aplica cuando el proyecto requiere de préstamos para su ejecución y esta partida incluye los intereses que se cancelarán durante la etapa de construcción.
- Escalación: Corresponde a la previsión para la subida de precios de los elementos que se utilizarán en el proyecto.
- Contingencias: Es una partida que tiene como finalidad incluir los imprevistos que se pueden presentar durante la fase de construcción.

Estudio de factibilidad: Es el valor de las horas que se han gastado en el desarrollo del plan de negocios exportador € 675,68.

Maquinaria y equipo: La estimación se muestra en las tablas 18 y 19.

Tabla 18. Inversiones en maquinaria directa y depreciación

MAQUINARIA DIRECTA	CANTIDAD	PRECIO	VIDA UTIL	COSTO DEPRECIACION
EMPACADORA	1	11.351,35	10	1.135.1
SELLADORA	1	133,45	10	13.3
FECHADORA	1	537,16	10	53.7
BALANZA ELÉCTRICA	1	118,24	10	11.8
TOTAL	4	€ 12.140,20	10	1.214.02

Fuente: Investigación mercados 2006

Tabla 19: Inversiones en Maquinaria Indirecta y depreciación

MUEBLES Y ENCERES	CANTIDAD	PRECIO €	VIDA UTIL	COSTO DEPRECIACION
TELÉFONO	2	168,92	10	16.9
COMPUTADOR	2	1.013,51	5	202.7
CALCULADORA	1	50.67	10	5.06
ESCRITORIO	3	369,76	10	36.97
SILLA ERGONÓMICA	3	91,21	10	9.12
ARCHIVADOR	1	115,92	10	11.59
TOTAL	12	€ 1.809,99	10	180.99

Fuente: Investigación mercados 2006

Instalaciones: Se realizarán modificaciones a la infraestructura donde funcionará la empresa, teniendo en cuenta que se eliminarán algunas paredes para ampliar, esto tendrá un costo de € 1.689,19.

Contingencias: La empresa reservara el 8.3% sobre el total de la inversión fija es decir € 1.351.35

El total requerido en inversión fija se muestra en la Tabla 20.

Tabla 20: Inversión Fija (€)

DESCRIPCIÓN	€
Plan de Negocios Exportador	675,68
Maquinaria directa	12.140,20
Maquinaria indirecta	1..809,99
Instalaciones	1.689,19.
Contingencias	1.351.35
TOTAL	17.666.41

Fuente: Investigación mercados 2006

12.2.2 Inversión de giro: Son las inversiones que se requieren para poner en funcionamiento la empresa y se debe calcular por el período de tiempo transcurrido hasta obtener los ingresos de las ventas del producto, de ahí su nombre de capital de trabajo o inversión de giro; los aspectos para tener en cuenta son los siguientes:

- Costo del primer lote de materia prima: Es conveniente analizar la cantidad de materia prima que se utilizará en la fabricación del primer lote de productos terminados y cuando se recibe realmente el dinero proveniente de la venta, con esto en mente se hace la respectiva provisión para no tener problemas en el

área de producción.

- Nómina: incluye la nómina del área de operaciones y del área administrativa por el período que va desde la puesta en marcha de la empresa hasta que se reciben los ingresos provenientes de la venta del producto objeto del proyecto.
- Inventario de productos en proceso: Así como se tomaron las medidas con la materia prima, es necesario tener en cuenta el inventario de los productos en proceso que se requieren para el normal funcionamiento de la empresa.
- Inventario de productos terminados: Se deben incluir las unidades que se requieren por parte del personal de ventas y las que se dejan para inventario en la empresa.
- Arrendamientos: Se debe incluir los arrendamientos de instalaciones, maquinaria

Y demás elementos por el tiempo que se necesiten para tener el retorno por ventas.

- Servicios: Contempla el costo de los servicios públicos por el tiempo que tome el ciclo de ventas y otros como los costos de administración de oficinas y servicios generales.
- Financiamiento: Cuando el precio de venta del producto es elevado, generalmente las empresas utilizan el sistema de crédito, lo cual genera una cartera que se debe tomar la provisión para eliminar los problemas de liquidez.
- Promoción y publicidad. Los costos de comercialización del producto por lo general incluyen los costos de promoción para incentivar la compra del producto, y los costos de publicidad por los diferentes medios de comunicación, los cuales en productos de consumo masivo tienen un presupuesto elevado.

Primer lote de materia prima: se requieren 15.400 kg. de panela pulverizada lo que tiene un costo de € 4.682,43.

Insumos: La empresa utilizará 1540 cajas para el primer lote y tiene un valor de € 208,10 Y 15.400 bolsas por un valor de € 1.300,67.

Nómina: Se tendrá en cuenta la nómina de los dos primeros meses, la cual tendrá un costo de € 3.576,65. Y el análisis se muestra en la tabla 21.

Tabla 21: Inversión En Nómina

PERSONAL	SALARIO/U	SUB TRANP	TOTAL/ANUAL
GERENTE	337,81		4.054,05
JEFE DE MERCADEO	337,84		4.054,05
CONTABILIDAD	112,16	12,67	1.497,97
3 OPERARIOS	135,13	12,67	5.320,94
TOTAL	€ 922,97	€ 25,34	€ 14.927,01

PRESTACIONES SOCIALES	€/ANUAL
CESANTÍAS	1.242,90
PRIMA	1.242,90
VACACIONES	596,11
TOTAL	€ 3.081,91

APORTES PARAFISCALES	€ / TOTAL
EPS 8%	1.144,54
PENSIÓN 12.5%	1.448,56
RIESGOS PR 5,22%	677,26
CAJA DE COMP 4%	572,27
SENA 2%	286,14
I.C.B.F.3%	429,611
TOTAL	€ 4.558,37

Fuente: Investigación mercados 2006

Arrendamiento y servicios públicos: Se analizarán los gastos que se tengan durante los dos primeros meses sobre estos conceptos lo cual corresponde a € 295,37.

Transporte Nacional y Seguros: Para esta inversión se tendrá en cuenta la primera exportación ya que ésta se realiza cada tres meses y tiene un valor de € 870,95

El total requerido en inversión de giro se muestra en la tabla 22.

Tabla 22: Inversión De Giro (€)

DESCRIPCIÓN	€
Primer lote de materia prima	4.682,43
Insumos (cajas y bolsas)	1.508,67
Nómina	3.576,65
Arrendamiento y servicios públicos	295,37
Transporte Nacional y seguros	870,95
TOTAL	10.934,07

Fuente: Investigación mercados 2006

La inversión total requerida para el proyecto es la que se observa en la Tabla 23

Tabla 23: inversión total del proyecto (€)

DESCRIPCIÓN	€
Inversión fija	17.666.41
Inversión de giro	10.934.07
TOTAL	28.600.48

Fuente: Investigación mercados 2006

12.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Consiste en la consecución de recursos para ejecutar el proyecto, las fuentes pueden ser de dos tipos, a saber: internas y externas.

Fuentes internas

Están constituidas por los dineros provenientes de los dueños del proyecto y pueden estar conformados por los siguientes aspectos:

- Aportes de los socios en efectivo
- Aportes de los socios en especie (bienes inmuebles, muebles y enseres, maquinaria y tecnología)
- Emisión de acciones

Fuentes externas

La constituyen los dineros provenientes de personas, entidades y bancos a través de préstamos a:

- Corto plazo (menor de un año)
- Mediano plazo (superior a un año e inferior a cinco años) largo plazo superiores a cinco años)

Las fuentes de financiamiento del proyecto están conformadas por aportes por un monto de € 10.135,14 y un préstamo por valor € 18.581,08, el cual se realizará por medio de Bancoldex con el Bancafé, realizaremos los pagos cada tres meses durante 3 años con una tasa de interés del 2.3% mensual. Los intereses y amortización del crédito se muestran en la parte correspondiente a proyecciones financieras.

12.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

Determinadas las inversiones y las fuentes de financiamiento y conociendo la demanda potencial del proyecto, los precios del producto y los costos unitarios, se puede entrar a elaborar las proyecciones financieras para las etapas de montaje o construcción y para funcionamiento de la futura empresa.

Proyección de ingresos

En la etapa de construcción la conforman los aportes de los socios y los préstamos y en la etapa de funcionamiento por las ventas de los productos que se obtienen en el proyecto.

Proyección de egresos

En la etapa de construcción está conformada por las inversiones fijas y de giro, en la etapa de funcionamiento por los siguientes costos: de producción, de administración, de ventas, financieros y de tributación.

Proyección de ingresos netos

Los ingresos netos son la diferencia entre los ingresos y los egresos de cada período y son la base para la evaluación económica del proyecto.

12.5 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Después de analizar las inversiones y fuentes de financiamiento procedemos a analizar las proyecciones financieras iniciando por la proyección de ingresos las cuales se muestran en la Tabla 24.

Tabla 24: Proyección de Ingresos (€)

DESCRIPCIÓN	2006	2007	2008	2009
Precio V unitario	2,36	2,36	2,36	2,36
Panela (Kg.)	61.600	123.200	184.800	184.800
TOTAL	145.376	290.752	436.128	436.128

Fuente: Investigación mercados 2006

Tabla 25. Proyecciones Financieras

Actividades	Montaje	Funcionamiento			
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos	€	€	€	€	€
Aportes	10.135,14				
Préstamo	18.581,08				
Ventas producción		145,376	290,752	436,128	436,128
Total ingresos	28.716,22	145.376	290.752	436.128	436.128

Egresos					
Inversión fija	17.666,41				
Inversión de giro	10.934,07				
Costos de producción		25.251,35	31.286,48	37.321,63	37.321,63
Costos de administración		23.543,64	23.543,64	23.543,64	23.543,64
Costo de depreciación		1.395,01	1.395,01	1.395,01	1.395,01
Costo de venta		3.619,80	7.103,56	10.587,39	10.587,39
C.f. 3 año; trim; 2.3%		9.307,78	9.307,78	9.307,78	
Impuestos 36.5%		24.300,26	27.965,04	31.629,84	28.046,3
Total egresos	28.600,48	87.417,84	100.601,51	113.785,29	100.894,02
Total ingresos netos	115,74	57.958,16	190.150,49	322.342,70	335.233,97

Fuente: Investigación mercados 2006

13. EVALUACIÓN ECONÓMICA

Evaluar económicamente un proyecto consiste en analizar la viabilidad a través de los siguientes factores:

- Valor presente neto
- Tasa interna de retorno
- Período de recuperación
- Relación Beneficio - costo

13.1 Valor presente neto (VPN.)

También conocido como valor actual neto (VA.N.) y definido como la diferencia entre los ingresos netos actualizados menos la inversión actualizada, es de señalar que la actualización se hace a una tasa de oportunidad del mercado, para este caso la consideramos del 15 %.

$$\text{VPN} = 716.97$$

El valor presente neto se interpreta de la forma siguiente:

VPN (+): Proyecto viable

VPN = 0: Proyecto no atractivo ya que genera un interés igual a la tasa de oportunidad del mercado.

VP.N (-): Proyecto no atractivo ya genera un interés menor a la tasa de Oportunidad del mercado.

Como se puede observar la inversión se recupera antes del primer año,

superior a la tasa de oportunidad del mercado, el período de recuperación es de 2,37 meses y una rentabilidad de 50.54

13.4 EVALUACIÓN SOCIAL GENERACIÓN DE EMPLEO

Es positivo ya que la empresa generará empleos directos e indirectos aunque en mínima cantidad, teniendo en cuenta que son cuatro directos, y por lo menos diez indirectos.

13.5 SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Este proyecto satisface las necesidades del sector en cuanto al incremento de la producción con destino al mercado internacional, pues la producción estaba afectada por la disminución en el consumo nacional; por otra parte mejoran los ingresos, por cuanto el precio en el mercado internacional es superior al existente en el mercado nacional; finalmente se debe tener en cuenta que el producto tiene más valor agregado lo que lo hace más competitivo.

13.6 IMPACTO AMBIENTAL

La empresa se encarga de realizar el envase y empaque del producto que comercializará, para lo cual posee maquinaria que no contamina el medio ambiente teniendo en cuenta que estas funcionan con electricidad y en caso de que exista desperdicio se debe resaltar que es un producto natural.

13.7 IMPACTO TECNOLÓGICO

La comercializadora adquirirá maquinaria especializada como lo es la empacadora, selladora y techadora, lo que permitirá que el proceso sea más rápido y económico.

CONCLUSIONES

La oportunidad de agregar valor a los productos involucrados en las cadenas agroindustriales permite el desarrollo regional de muchas zonas del país.

Un plan de negocios permite el análisis desde los puntos de vista técnico, comercial, operativo, financiero para la inversión y puesta en marcha de muchas oportunidades de negocio o iniciativas empresariales que se generen en muchos departamentos del país y que le ofrezcan una oportunidad al productor rural para incorporarse en los eventos de la globalización y el libre comercio.

La exportaciones de productos no tradicionales a la Unión Europea generan ingresos al productor en valores muy superiores al mercado interno, lo que permite que la producción agropecuaria del país prospere.

España se convierte en uno de los países donde un producto como la panela pulverizada puede incursionar mercados, con buenas expectativas de desarrollo.

El hecho de que los productos salgan de regiones de Colombia afectadas por problemas sociales, violencia, narcotráfico, y el impacto socioeconómico sobre regiones como el Putumayo, hace que otros países en especial los europeos, vean posibilidades para la exportación de estos productos.

BIBLIOGRAFIA

ESPINAL G. CARLOS F., MARTÍNEZ C. HECTOR J. [2006]. La cadena agroindustrial de la panela en Colombia. Una mirada global de su estructura y dinámica. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural
Observatorio Agrocadenas Colombia DOCUMENTO DE TRABAJO No. 103
Bogotá, Enero 2006

RODRÍGUEZ, B. G. [2000]. La panela en Colombia frente al nuevo milenio. En Corpoica-Fedepanela, Manual de Caña de Azúcar.

MOJICA, Amilcar y PAREDES Joaquín [2004]. El cultivo de la caña panelera y la agroindustria. Panelera en el departamento de Santander. Centro Regional de Estudios Económicos
Bucaramanga. Banco de la República,

Colección de documentos IICA serie competitividad [2001].
Bases para un acuerdo de desarrollo de la cadena agroindustrial de la panela
Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural
Secretaría técnica. Fedepanela Bogotá, octubre del 2001.

NETGRAFIA

<http://www.agrocadenas.gov.co>

agrocadenas@iica.int

agrocadenas@iica.org.co

www.proexport.com.co/

www.proexport.com.co/.../logistica/Logistica.asp

www.proexport.com.co/acceso/

www.icex.es/icex/cda/controller/page/

<E:\panela pastp\imgres en calado.htm>

www.centrosprovinciales.org/AGROSUR/alianza_panela_agrosur.pdf

www.fedepanela.org.co/