

**PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA PRODUCTOS
DON JOSE S.A.S AL MERCADO DE MIAMI
FLORIDA ESTADOS UNIDOS.**

JUAN PABLO MENESES BRAVO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
PASTO
2013**

**PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA PRODUCTOS
DON JOSE S.A.S AL MERCADO DE MIAMI
FLORIDA ESTADOS UNIDOS.**

JUAN PABLO MENESES BRAVO

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

**Asesora:
MIRIAN QUITIAQUEZ YEPES**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
PASTO
2013**

NOTAS DE RESPONSABILIDAD

Las Ideas y Conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor,

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de Octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Notas de Aceptación

Firma del Director

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Noviembre de 2013.

RESUMEN

De la misma manera el desarrollo de esta investigación permitirá descubrir a la empresa nuevas oportunidades de negocio, por medio de la creación de una nueva línea de productos como lo son las melcochas saborizadas de presentación individual, que lograra abarcar nuevos segmentos del mercado nacional e internacional. En corto y mediano plazo, esta estrategia permitirá a Productos Don José diversificar a un mas su portafolio de productos, logrando así la identificación de un nuevo segmento de mercado que permita obtener un crecimiento económico sostenible, que no solo se vea reflejado en el patrimonio de la empresa, sino también en el desarrollo de su región y de todo el departamento.

ABSTRACT

Similarly the development of this research will allow the company to discover new business opportunities, through the creation of a new line of products such as flavored marshmallows individual presentation, he managed to cover new segments of the national and international market . In the short and medium term, this strategy will allow Don José diversify products to its product portfolio more, thus identifying a new market segment to obtain sustainable economic growth, which is reflected not only in the equity of the company but also in the development of their region and the entire department.

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|-------------|
| 1. AREA DE INVESTIGACION | 17 |
| 1.1 LINEA DE INVESTIGACION..... | 17 |
| 1.1.1 Desarrollo empresarial. | 17 |
| 2. TITULO DEL PROYECTO | 18 |
| 3. IDENTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA..... | 19 |
| 3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 19 |
| 3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA..... | 19 |
| 4. JUSTIFICACION | 20 |
| 5. OBJETIVOS..... | 21 |
| 5.1 OBJETIVO GENERAL | 21 |
| 5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS | 21 |
| 6. MARCO DE REFERENCIA..... | 22 |
| 6.1 ANTECEDENTES | 22 |
| 7. DISEÑO METODOLOGICO..... | 25 |
| 7.1 TIPO DE ESTUDIO | 25 |
| 7.2 METODO DE INVESTIGACION | 25 |
| 7.2.1 Método deductivo. | 25 |
| 7.2.2 Método estadístico | 25 |
| 7.2.3. Método de observación. | 26 |
| 7.3 FUENTES DE INFORMACION..... | 26 |
| 7.3.1 Fuentes primarias | 26 |
| 7.3.2 Fuentes secundarias..... | 26 |

| | | |
|-------|--|----|
| 7.3.3 | Fuentes terciarias..... | 26 |
| 8. | FASE I. DESARROLLO PLAN DE ACCION - GENERALIDADES PRODUCTOS DON JOSE S.A.S..... | 27 |
| 8.1 | DESCRIPCION GENERAL DE LA EMPRESA | 27 |
| 8.2 | MISIÓN | 28 |
| 8.3 | VISIÓN..... | 28 |
| 8.4 | POLÍTICAS DE CALIDAD | 28 |
| 8.5 | ESQUEMA ORGANIZACIONAL | 29 |
| 8.6 | EVALUACION DE LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA | 29 |
| 8.6.1 | Nivel de pertenencia | 29 |
| 8.6.2 | Antecedentes del Equipo Directivo. | 30 |
| 8.6.3 | Cultura Organizacional..... | 30 |
| 8.6.4 | Nivel de Delegación y Asignación de Funciones. | 30 |
| 8.6.5 | Canales de Comunicación. | 31 |
| 8.6.6 | Política del Personal. | 31 |
| 9. | CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO | 32 |
| 9.1 | CONCEPTO DE MELKOCHA..... | 32 |
| 10.2 | CAPACIDAD INSTALADA | 33 |
| 10.3 | PRECIO DE VENTA | 33 |
| 11. | MERCADEO | 35 |
| 11.1 | COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS | 35 |
| 11.2 | DESTINO DE LAS VENTAS..... | 35 |
| 11.3 | CANALES DE DISTRIBUCIÓN..... | 35 |
| 11.4 | PRINCIPALES CLIENTES..... | 35 |

| | | |
|--------|---|----|
| 11.5 | ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | 35 |
| 11.6 | VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA | 36 |
| 12. | ANALISIS FINANCIERO | 37 |
| 12.1 | EVOLUCIÓN FINANCIERA. | 37 |
| 13. | BALANCE GENERAL | 39 |
| 14. | POSICION EN NOMENCLATURA ARANCELARIA PAIS EXPORTADOR | 41 |
| 15. | ANALISIS DOFA PRODUCTOS DON JOSE S.A.S..... | 42 |
| 15.1 | DEBILIDADES | 42 |
| 15.2 | OPORTUNIDADES..... | 42 |
| 15.3 | FORTALEZAS..... | 43 |
| 15.4 | AMENAZAS | 43 |
| 16. | BALANZA COMERCIAL DE COLOMBIA..... | 45 |
| 16.1 | EXPORTACIONES COLOMBIANAS | 45 |
| 17. | INTELIGENCIA DE MERCADO ESTADO UNIDOS | 48 |
| 17.1 | GENERALIDADES GEOGRÁFICAS | 48 |
| 17.2 | INFORMACION MERCADO OBJETIVO..... | 48 |
| 17.2.1 | Generalidades Miami Florida ,Estados Unidos | 48 |
| 17.2.2 | Vías de acceso y medios de transporte: | 49 |
| 17.2.3 | Miami International Airport (Aeropuerto Internacional de Miami). | 49 |
| 17.2.4 | Dante B. Facell Port of Miami (Puerto de Miami). | 49 |
| 18. | COMERCIO EXTERIOR | 51 |
| 18.1 | BALANZA COMERCIAL ESTADOS UNIDOS..... | 51 |
| 19. | CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO ESTADOUNIDENSE | 54 |

| | | |
|--------|--|----|
| 19.1 | LA ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY (EPA)..... | 54 |
| 19.2 | LA FOOD AND DRUG ADMINISTRATION DE LOS ESTADOS UNIDOS (FDA) | 55 |
| 20. | REQUISITOS EXIGIDOS POR LA FDA | 56 |
| 20.1 | LEY CONTRA EL BIOTERRORISMO | 56 |
| 20.2 | REGISTRO DE INSTALACIONES ALIMENTARIAS (FOOD FACILITY REGISTRATION)..... | 56 |
| 20.3 | NOTIFICACIÓN PREVIA (PRIOR NOTICE) | 57 |
| 20.4 | ESTABLECIMIENTO Y MANTENIMIENTO DE REGISTROS | 57 |
| 20.5 | DETENCIÓN ADMINISTRATIVA | 57 |
| 21.1 | NORMAS DE ETIQUETADO | 58 |
| 21.2 | NORMAS DE CALIDAD | 59 |
| 21.3 | TABLA NUTRICIONAL | 59 |
| 21.4 | LISTA DE INGREDIENTES | 59 |
| 21.5 | DECLARACIÓN DE CONTENIDO DE NUTRIENTES | 60 |
| 21.6 | DECLARACIÓN DE ALÉRGENOS | 60 |
| 22. | ACUERDOS COMERCIALES CELEBRADOS POR COLOMBIA Y ESTADOS UNIDOS | 62 |
| 22.1 | TRATADO DE LIBRE COMERCIO COLOMBIA - ESTADOS UNIDOS .. | 62 |
| 22.2 | VENTAJAS PARA LA EXPORTACION DE LA MELKOCHA | 63 |
| 23. | LOGISTICA DE EXPORTACION PARA LA MELKOCHA | 65 |
| 23.1 | PRODUCTO..... | 65 |
| 23.2 | ALMACENAMIENTO | 68 |
| 23.3 | EMPAQUE | 68 |
| 23.3.1 | Calidad de Empaques Exigidos. | 68 |

| | | |
|----------|---|----|
| 23.3.2 | Tipos de empaque. | 70 |
| 23.3.2.1 | Empaque Primario o de Venta. | 70 |
| 23.3.2.2 | Empaque Secundario o Colectivo..... | 71 |
| 23.3.2.3 | Empaque terciario o Embalaje: | 71 |
| 24.1 | ETIQUETADO..... | 73 |
| 25. | DISTRIBUCION | 76 |
| 26. | INTELIGENCIA DE MERCADOS ECUADOR..... | 77 |
| 26.1 | GENERALIDADES GEOGRAFICAS | 77 |
| 27. | INFORMACION MERCADO ALTERNO | 78 |
| 27.1 | SAN FRANCISCO DE QUITO | 78 |
| 28. | PERFIL LOGISTICO | 79 |
| 29. | ACCESO MARITIMO Y PRINCIPALES PUERTOS..... | 80 |
| 29.1 | PUERTO DE GUAYAQUIL | 80 |
| 29.2 | PUERTO DE ESMERALDAS..... | 80 |
| 29.3 | PUERTO DE MANTA..... | 81 |
| 29.4 | PUERTO BOLIVAR..... | 81 |
| 30. | ACCESO AEREO Y PRINCIPALES AEROPUERTOS..... | 83 |
| 30.1 | AEROPUERTO INTERNACIONAL MARISCAL SUCRE | 83 |
| 30.2 | AEROPUERTO INTERNACIONAL JOSÉ JOAQUÍN DE OLMEDO | 83 |
| 31. | COMERCIO EXTERIOR | 85 |
| 31.1 | EXPORTACIONES | 85 |
| 32.2 | IMPORTACIONES | 86 |
| 33. | RIESGO PAÍS | 87 |
| 34. | NORMATIVIDAD FITOSANITARIA..... | 88 |

| | | |
|------|---|-----|
| 34.1 | EXIGENCIA CUMPLIMIENTO DE LA NORMA INTERNACIONAL DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA..... | 88 |
| 35. | FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS..... | 89 |
| 35.1 | DISTRIBUCIÓN Y VENTAS..... | 89 |
| 35.2 | DISTRIBUIDORES..... | 89 |
| 35.3 | AGENTES COMISIONISTAS..... | 89 |
| 35.4 | IMPORTADORES DIRECTOS..... | 90 |
| 35.5 | AGENTES, DISTRIBUIDORES Y SOCIOS | 90 |
| 35.6 | FRANQUICIAS Y LICENCIAS | 90 |
| 36. | ACUERDOS COMERCIALES Y PREFERENCIAS ARANCELARIAS | 91 |
| 36.1 | COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES (CAN)..... | 91 |
| 36.2 | OBJETIVOS DE LA CAN | 91 |
| 36.3 | ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION..... | 92 |
| 37. | SITUACIÓN DEL TRANSPORTE COLOMBIANO Y DESPLAZAMIENTO DE CARGA INTERNACIONAL. | 94 |
| 38. | FASE II. PARTICIPACION EN EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES | 96 |
| 39. | EVENTOS NACIONALES..... | 97 |
| 39.1 | VITRINA COMERCIAL DE PROPASIS..... | 97 |
| 39.2 | COLOMBIA PROSPERA EN NARIÑO | 97 |
| 39.3 | COMPRE COLOMBIANO | 98 |
| 40. | EVENTOS INTERNACIONALES | 100 |
| 40.1 | FERIA INTERNACIONAL EXPOMETROPOLI, IBARRA ECUADOR .. | 100 |
| 40.2 | INTELIGENCIA DE MERCADOS A QUITO ECUADOR | 101 |
| 41. | ESTRATEGIAS DE MERCADO..... | 103 |

| | | |
|------|--------------------------------|-----|
| 41.1 | DIRIGIDAS A LA EMPRESA..... | 103 |
| 41.2 | DIRIGIDAS AL PRODUCTO | 103 |
| 41.3 | DIRIGIDAS AL MERCADO | 104 |
| 43. | FUENTES DE FINANCIAMIENTO..... | 108 |
| 43.1 | FUENTES INTENAS..... | 108 |
| 43.2 | FUENTES EXTERNAS | 108 |
| | CONCLUSIONES | 109 |
| | RECOMENDACIONES..... | 110 |
| | BIBLIOGRAFIA..... | 111 |
| | NETGRAFIA | 112 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Tabla 1. Balanza comercial Colombiana 2000 – 2012 Millones de dólares FOB...46 | |
| Tabla 2. Participación de las Exportaciones Colombianas en EE.UU.....53 | |
| Tabla 3. Capítulos Acuerdo TLC Colombia – Estados Unidos.....63 | |
| Tabla 4. Codificación Plásticos Reciclados.....70 | |
| Tabla 5. Cantidad de Melkochas por Empaque75 | |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Figura 1. Balanza Comercial Colombiana 2012 Millones de Dólares FOB | 47 |
| Figura 2. Exportaciones Colombianas | 47 |
| Figura 3. Balanza comercial Colombia - Estado Unidos | 51 |
| Figura 4. Demanda Mundial de Artículos de Confitería..... | 52 |
| Figura 4b. Panel de Presentación Principal, Normas de etiquetado Estados Unidos..... | 59 |
| Figura 5. Tabla nutricional de Etiquetado y Rotulado | 60 |
| Figura 6. Imagen Explicativa..... | 61 |
| Figura 7. Proceso Logístico de Exportación..... | 65 |
| Figura 8. Proceso de Abastecimiento y Producción..... | 67 |
| Figura 9. Símbolo de reciclaje..... | 70 |
| Figura 10. Empaque primario para la Melkocha | 71 |
| Figura 11. Empaque secundario de la Melkocha..... | 71 |
| Figura 12. Empaque Terciario..... | 72 |
| Figura 13. Distribución Cajas de Melkocha x 12 | 74 |
| Figura 14. Distribución de cajas en estiba | 74 |
| Figura 15. Imagen rutas de acceso vía Marítima a Ecuador..... | 82 |
| Figura 16. Imagen rutas de acceso vía aérea a Ecuador. | 84 |
| Figura 17. Balanza Comercial de Ecuador..... | 85 |

INTRODUCCION

Las nuevas tendencias de los mercados y el actual dinamismo económico de muchos de los países del mundo causado por la firma de diferentes acuerdos económicos y comerciales, no solo ha revolucionado la industria y sus formas de consumo , sino también plantea un nuevo panorama empresarial para todos y cada uno de los sectores productivos de nuestra economía, en donde la falta de oportunidades a frenado paulatinamente el desarrollo de muchos proyectos empresariales que prometen ser a mediano y largo plazo una nueva alternativa de mejoramiento para la ya gastada economía mundial.

Es esta la razón por el cual se pretende utilizar como punto de partida los ya vigentes acuerdos comerciales, sus políticas y disposiciones para desarrollar un plan exportador que permita resaltar las fortalezas y capacidades que poseen los productos de una empresa nariñense como lo es PRODUCTOS DON JOSE SAS que con gran esfuerzo ha logrado posicionarse en el mercado nacional y que aspira prontamente incursionar en el ámbito internacional, específicamente en los Estados Unidos, en donde no solo se den a conocer sus productos sino también se logre un rápido posicionamiento en la mente de cada uno de sus consumidores.

Por otra parte, se pretende que durante todo este proceso se logre identificar aquellas falencias que impiden el acceso a los nuevos mercados y que disminuyen el ámbito competitivo de la empresa, con el objetivo de buscar nuevas alternativas que permitan en primer lugar dinamizar y fortalecer los procesos productivos y comerciales.

1. AREA DE INVESTIGACION

1.1 LINEA DE INVESTIGACION

1.1.1 Desarrollo empresarial. Esta línea de investigación me permitirá Identificar las principales competencias de la empresa, por medio de un detallado análisis contextual frente al comportamiento de sus factores productivos y el contexto regional.

2. TITULO DEL PROYECTO

“PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA PRODUCTOS DON JOSE AL MERCADO DE MIAMI, FLORIDA ESTADOS UNIDOS”.

3. IDENTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El incremento de la competencia en el mercado nacional e internacional se ha convertido en un grave problema que enfrentan día a día muchos de los empresarios del país, especialmente los dueños de aquellas pequeñas y medianas empresas que no cuentan con las herramientas y los recursos necesarios para ser más competitivos en el mercado.

Es tal vez esta la principal razón, por la cual muchos de estos empresarios han tenido que cerrar sus negocios sin haber alcanzado, la madurez ni la experiencia necesaria para enfrentarse a la competencia que día a día es más fuerte y que ha logrado frenar enormemente el crecimiento y el desarrollo de muchas de estas empresas. Se le suma también a esta problemática la falta de acompañamiento por parte de las entidades promotoras al comercio y desarrollo empresarial, quienes en muchas ocasiones solo se rigen dentro de unos lineamientos básicos de trabajo, permitiendo solamente el desarrollo de proyectos que en muchas ocasiones son tan complejos que se hacen casi imposible su consecución, sin olvidar la cantidad de requisitos, trámites y documentos exigidos.

Por otra parte la falta de actitudes y el temor al cambio, ha causado una problemática tan impactante en los empresarios del departamento que ha impedido el desarrollo de nuevas tácticas y estrategias de mercado que frenan y obstaculizan el alcance del éxito tan esperado por estos. Conjuntamente, la falta de inversión y la poca innovación industrial en las plantas productivas debido a la deficiencia de recursos económicos, frenan el desarrollo y la tecnificación de nuevos productos que lograrían impulsar el dinamismo económico del departamento, posibilitándolo a mejorar su participación en la oferta comercial del país. De igual manera la falta de recursos para la construcción de infraestructura, contratación de mano de obra y el pago de gastos administrativos necesarios para el funcionamiento de cada entidad, se ha convertido en un gran problema para mantener el equilibrio económico dentro de la estructura empresarial, que necesita estar bien informada de las nuevas tendencias del mercado y sus exigencias impuestas para el ingreso de determinado producto a sus actividades de oferta y demanda, específicamente condiciones con respecto a sus normas de ingreso, restricciones comerciales y preferencias arancelarias.

3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Se encuentra la empresa Productos Don José en capacidad de desarrollar un plan exportador que permita la penetración la melkocha en el mercado de Miami, Florida Estados Unidos?

4. JUSTIFICACION

Con el propósito de dinamizar la oferta exportable del departamento de Nariño y mejorar su dinamismo en la balanza comercial del país, se quiere desarrollar un plan exportador que permita en primera instancia a la empresa Productos Don José SAS incursionar en un mercado internacional, bajo la implementación de una adecuada estrategia de mercadeo que logre la penetración y el posicionamiento de sus productos en el segmento de mercado, los cuales se han convertido en una nueva alternativa de negocio, debido a su alta aceptación en los mercados regionales y nacionales, como un producto de excelente calidad que resalta no solo el compromiso empresarial de una región, sino también que propone nuevas ideas de negocio al fomentar la creación de nuevas líneas de producción a base de los productos tradicionales como lo ha sido la caña de azúcar.

De igual manera aplicando los conocimientos más pertinentes del comercio internacional y el mercadeo, se quiere identificar cual es la situación actual de la empresa en sus diferentes factores productivos, logrando la construcción y la implementación de una guía que permita a Productos Don José la fijación de nuevos objetivos, políticas y estrategias globales para dar sus primeros pasos en el proceso exportador, partiendo de la identificación de su oferta exportable como eje fundamental en un proceso de expansión de mercado y la necesidad de conocer mas afondo la calidad de sus procesos y el adecuado funcionamiento de los mismos frente a las diversas situaciones que pueden presentarse en un mercado tan riguroso como lo es el mercado internacional. Por otra parte el desarrollo de una buena inteligencia de mercados permitirá a la empresa obtener acceso a información veraz y oportuna del segmento objetivo, que logre la formulación e implementación de adecuadas estrategias de mercadeo que garanticen el éxito del plan exportador.

De la misma manera el desarrollo de esta investigación permitirá descubrir a la empresa nuevas oportunidades de negocio, por medio de la creación de una nueva línea de productos como lo son las melcochas saborizadas de presentación individual, que lograra abarcar nuevos segmentos del mercado nacional e internacional. En corto y mediano plazo, esta estrategia permitirá a Productos Don José diversificar a un mas su portafolio de productos, logrando así la identificación de un nuevo segmento de mercado que permita obtener un crecimiento económico sostenible, que no solo se vea reflejado en el patrimonio de la empresa, sino también en el desarrollo de su región y de todo el departamento.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico exportador para la melcocha que permita su posicionamiento en el mercado de Miami, Florida, Estados Unidos.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnostico que permita conocer el estado actual de la empresa y poder determinar su oferta exportable.
- Desarrollar la inteligencia de mercado, que me permita conocer las generalidades económicas del mercado objetivo, alterno y contingente, sus condiciones de acceso, tendencias de consumo y perfil logístico, para orientar el desarrollo de estrategias de mercadeo que logren la penetración del producto y el reconocimiento de su marca.
- Diseñar un plan de acción que permita asignar y desarrollar las tareas a realizar, para cumplir con el objetivo general del plan exportador.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 ANTECEDENTES

En el transcurso de estos últimos años, la estructura económica del país se ha visto afectada por grandes cambios, que intervienen directa o indirectamente en los factores productivos de grandes, pequeñas y medianas empresas a lo largo de todo el territorio nacional lo cual refleja en el dinamismo, la participación, el crecimiento y el desarrollo de cada una de estas y sus respectivos departamentos dentro de la balanza comercial del país. Es así como viene al caso, la poca participación que actualmente posee el departamento de Nariño a nivel nacional y que según estadísticas de la oficina de estudios económicos del ministerio de comercio industria y turismo, se posiciona en el puesto numero 15 del escalafón de competitividad departamental.

De igual manera es necesario recalcar que el cambio no es el total responsable de la situación actual del departamento, ya que es la manera de afrontarlo lo que marca la diferencia y brinda la pauta de inicio para un nuevo comienzo, Pauta que lastimosamente el departamento no ha podido afrontar adecuadamente debido a la falta de inversión en los esquemas productivos, la falencia de maquinaria adecuada para la producción y su bajo nivel de infraestructura e industrialización, que impide la diversificación de la oferta comercial, que hasta el momento se encuentra limitada en su mayor proporción al intercambio de bienes sin ningún tipo de procesamiento industrial que son objeto de las grandes industrias, para ser utilizadas como materia prima que permite la fabricación de diversos bienes de consumo.

Por otra parte el esquema empresarial de Nariño y su desgastada producción regional, basado prácticamente en el cultivo de café, no ha permitido que en el transcurso de tantos años se brinde la oportunidad a nuevos sectores productivos de gran potencial, para que sean pioneros en la creación de nuevas industrias y que permitan por medio de la fabricación y comercialización de algunos productos, mejorar el dinamismo comercial del departamento. Actualmente y según la oficina de estudios económicos, la competitividad del departamento se a visto frenada paulatinamente por la falta de interés por parte de las entidades gubernamentales, a muchas de las potencialidades con las que actualmente cuenta Nariño, específicamente en la parte de eco turismo y el turismo religioso y cultural, que no han sido aprovechadas correctamente y que se perfilan como un oportunidad comercial, que no solo dinamizara a la economía departamental, sino que también dará a conocer a Nariño y su cultura.

De igual manera la facilidad que poseen los nariñenses para hacer negocios, ha permitido que se logre reconocer al departamento como uno de los más dinámicos a nivel nacional, logrando convertirse un gran atractivo comercial para

muchos empresarios de los diferentes sectores industriales, específicamente aquellos interesados en adquirir productos agropecuarios para la transformación de diferentes formas de consumo, como lo son las frutas, verduras y hortalizas. Con respecto a la parte pecuaria y sus niveles de producción podemos determinar que en un gran porcentaje, Nariño se ha dedicado a la crianza y comercialización de dos especies de animales de consumo como lo son los cuyes y pollos, lográndose posicionar en el primer y octavo puesto respectivamente a nivel nacional y sobre los cuales recae el 80 % de el dinamismo económico con respecto a este sector.

Frente al tema industrial, Nariño posee una gran déficit comercial reflejado en varios aspectos que han impedido el fortalecimiento económico del sector, uno de ellos el bajo numero de industrias dedicadas a la producción o transformación de bienes de consumo tales como la agroindustria y marroquinería, sin mencionar la falta de tecnificación e industrialización para el desarrollo de estos procesos productivos. Simultáneamente se suma a esta problemática la poca diversificación e innovación de productos por parte de las empresas de este sector, para incrementar su participación en el mercado y buscar nuevos segmentos, ya que prácticamente se ha mantenido un círculo vicioso, donde solo se ha brindado prioridad a algunos productos como lo son la leche, el café, la palma y el cuero, olvidando otros de gran potencial que se cultivan dentro del departamento y que prometen ser una nueva alternativa para dinamizar la economía departamental, tales como la caña de azúcar, el cacao, el Maní y una gran variedad de frutas tropicales que pueden ser participes de esta transformación.

De la misma manera, el nuevo ambiente comercial generado por la apertura económica y la globalización permite en esta oportunidad el análisis de una temática de gran importancia en el desarrollo económico empresarial, el cual se encuentra vinculado directamente con temas como: el segmento PYME, su participación y dinamismo dentro de la balanza comercial del país, los retos y oportunidades que se les presentan frente a la firma de los diferentes acuerdos comerciales y su influencia dentro de la diversificación de la oferta exportable, con miras a reducir la dependencia comercial frente a las exportaciones tradicionales.

Según el informe Doing Business 2012 realizado por el Banco Mundial, Colombia a mejorado su entorno empresarial ubicándose en el puesto 42 del ranking mundial, mejorando cinco lugares con respecto al año anterior (puesto 47). Según este reporte, la investigación se enfatizó principalmente en la perspectiva de las Pymes, logrando analizar su desempeño y participación en la economía y su efecto en el clima de los negocios en materia de situación económica, ventas y expectativas. El centro de estudios económicos de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF) y su indicador Pyme, revela que son muy favorables las perspectivas y la situación actual de estas empresas, por lo cual ha denominado como “muy bueno”, el desempeño y la participación logrados desde

el año 2009 hasta la actualidad. Igualmente frente al tema de comercio exterior cabe recalcar la importancia y el dinamismo que le han brindado estas empresas a la balanza comercial del país, al fomentar las exportaciones no tradicionales por medio de la ampliación del portafolio comercial de bienes y de servicios que se posee hasta el momento, permitiendo de esta manera disminuir la peligrosa dependencia que tenemos frente a las exportaciones tradicionales.

Conjuntamente con el tema de comercio exterior, se debe analizar la importancia de los acuerdos comerciales y papel que juega cada uno de ellos en el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, que para el caso colombiano lo conforman el 99% de los establecimientos comerciales generando cerca del 60 y el 80 % del empleo en Colombia y que permitirá en corto plazo no solo promover e impulsar sus productos, sino también lograr la expansión de mercados y un desarrollo económico sostenible.

Siendo este uno de los objetivos claves de los acuerdos comerciales, se hace necesario tener muy presente que su entrada en vigencia, plantean grandes retos y oportunidades que obligan a las empresas a enfrentarse a un escenario comercial mucho mas amplio y exigente, en donde la competencia hace parte fundamental del desarrollo empresarial obligando a los empresarios a conocer mas de cerca la importancia de los procesos de internacionalización.

7. DISEÑO METODOLOGICO

7.1 TIPO DE ESTUDIO

Esta investigación es de carácter exploratorio ya que acude a la búsqueda de información secundaria a través de documentos, net grafía (Internet) e información de entidades gubernamentales y mixtas, que permitan la adquisición de información clara y precisa para el desarrollo del plan estratégico exportador. Cabe resaltar aquí, que la información de entidades como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport y Zeiky será fundamental para el desarrollo del estudio, debido a que cuenta con información muy clara y precisa con respecto a los procesos comerciales del país y sus sectores productivos, fundamentales para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias comerciales que necesita el plan estratégico exportador.

7.2 METODO DE INVESTIGACION

7.2.1 Método deductivo. A partir de este método se evaluarán situaciones generales como el caso de organizaciones exitosas a nivel nacional e internacional en el sector agroindustrial, que han optado por comenzar su propio proceso de comercialización internacional y hoy en día son líderes en sus zonas, experiencias que se tomaran como ejemplo para la creación de este plan exportador y que permitan pasar de lo general a lo particular.

7.2.2 Método estadístico. Este método será esencial para el análisis e interpretación de la información que se recolecte durante el desarrollo de la investigación, este tipo de método llevará a la utilización de herramientas estadísticas que logran arrojar información más precisa, permitiendo establecer unas conclusiones y recomendaciones de mayor calidad.

7.2.3. Método de observación. Otro método fundamental para el desarrollo del proyecto ya que se realizara un registro de información a medida que se avance durante el proyecto, el cual permitirá realizar un proceso sistemático de registrar patrones de comportamiento en los hechos que se desarrollen en este proceso.

7.3 FUENTES DE INFORMACION.

7.3.1 Fuentes primarias: Información estadística de Cámara de Comercio de Pasto, Proexport, Zeiky, y otras entidades gubernamentales que permitan la revisión de estudios respectivos al tema.

7.3.2 Fuentes secundarias. Uso de material bibliográfico, textos, guías, periódicos, revistas, libros, etc. Cuya importancia radica en presentar una información ya procesada lo que permitirá conocer más a fondo investigaciones realizadas sobre el tema la cual servirán como aporte a la investigación.

7.3.3 Fuentes terciarias. Herramienta de Internet, artículos sobre las encuestas realizadas anteriormente, listas de lectura que permiten tener información de mayor actualidad lo que llevara a conocer información más complementaria para el estudio de los productores y comercializadores de manjares y melcochas

8. FASE I. DESARROLLO PLAN DE ACCION - GENERALIDADES PRODUCTOS DON JOSE S.A.S

8.1 DESCRIPCION GENERAL DE LA EMPRESA

Productos Don José S.A.S es una empresa Agroindustrial, ubicada en la vereda La Caldera del municipio de la Unión en el departamento de Nariño. Dedicada a la producción, transformación y comercialización de productos típicos a base de panela y maní, especialmente la Melcocha, dulce blando derivado de estos dos componentes, fabricada y comercializada en diferentes presentaciones. Fundada en el año de 1895 por Don Domingo Ortega, Productos Don José dio inicio a sus primeros procesos productivos. Los cuales comenzaron con la fabricación de sus primeras melcochas en un trapiche de su propiedad ubicado en la vereda La Caldera.

Después de TRES GENERACIONES y alrededor de 1970 el Señor José Herney conforma su propia familia y se propone continuar con el legado ancestral de producir Melcocha y es así como da inicio a la tercera generación de melcocheros que la conformaría junto con su esposa Deyanira Bolaños de Ortega y sus hijos Francisco Javier, José Herney, Mario León, Fabio Gentil, Rodrigo Esteban, Carmen Cecilia, Mónica Marcela y Deyanira Ortega Bolaños.

Esta generación de productores de Melcocha, reuniendo casi un siglo de experiencias, dirigida por el señor José Herney, logró a través de la perfección de técnicas de producción y presentación, un producto de excelente calidad que genera gran aceptación en el mercado regional y nacional. Actualmente, los hijos de José Herney han tomado las responsabilidad y obligación de liderar esta microempresa y volverla más competitiva frente a las exigencias del mercado actual, comenzando con su proceso de formalización en el 2008 como una Empresa Asociativa de Trabajo (EAT), que le permitió ampliar sus fronteras comerciales, hasta convertirse en una Sociedad de Acciones Simplificadas (S.A.S), según registro de Cámara de Comercio y Numero de Identificación Tributaria (NIT) 900538218-3.

Bajo este esquema empresarial y continuando con su proceso de industrialización, Productos Don José promueve una excelente política de responsabilidad social empresarial, generando 33 empleos directos en su planta de producción, principalmente madres cabeza de hogar y jóvenes campesinos del sector de La Caldera. Igualmente, promueve el encadenamiento con pequeños productores de maní y panela, beneficiando a 350 familias a través de pactos de comercio justo que permiten degustar un excelente producto con sello regional y armonía ambiental.

8.2 MISIÓN

Productos Don José S.A.S, es una empresa con un alto compromiso social, que promueve un modelo de empresa agroindustrial, generando empleo rural, brindando a consumidores productos alimenticios naturales y tradicionales.

Nuestra actividad es el reflejo del esfuerzo del grupo humano que trabaja en ella, brindando el más alto de satisfacción a nuestros clientes, garantizando una óptima elaboración de Melkocha a base de panela y maní, teniendo como base los principios de OPORTUNIDAD, CUMPLIMIENTO Y CALIDAD.

8.3 VISIÓN

Seremos para el año 2015 una empresa de producción y comercialización de Melkocha reconocida por la calidad de nuestros productos típicos a nivel nacional con proyección en el mercado internacional, mediante el óptimo funcionamiento de nuestra planta artesanal e industrial, el buen manejo empresarial y cumplimiento oportuno en el mercado.

8.4 POLÍTICAS DE CALIDAD

En Productos Don José se entiende la calidad como el compromiso de todo el grupo humano para la satisfacción del cliente. Este compromiso se demuestra en la aplicación y mejoramiento continuo de nuestros procesos y procedimientos.

Es así como se atiende las necesidades de los clientes; produciendo y suministrando nuestros los, según las especificaciones requeridas, los cuales tienen óptimas condiciones en cuanto a producción e higiene, marcando la diferencia frente al mercado de competencia.

Se espera consolidar un liderazgo en el mercado, con responsabilidad, respeto y profesionalismo, haciendo de su nombre un sinónimo de calidad, cumplimiento y confianza, enfocando sus actividades en el marco de las siguientes directrices:

- Todas las relaciones, serán dinámicas, respetuosas y de calidad técnica.
- El mejoramiento continuo en sus procesos será una constante, con el fin de afianzar la competitividad de la empresa frente al mercado.
- El capital humano idóneo, comprometido e informado, comunicará adecuadamente su gestión al interior de la empresa y a la sociedad, para lo cual tendrá en cuenta la gestión del conocimiento y las herramientas que determinen las necesidades de servicio de sus clientes así como su nivel de satisfacción.

Igualmente, Productos Don José cuenta en el momento con un esquema organizacional bien definido que le ha permitido su fortalecimiento empresarial y el mejoramiento de su dinamismo comercial a través de la búsqueda de nuevas oportunidades. Este esquema organizacional se ha conformado de tal manera que cada uno de sus integrantes, cumple con las funciones y responsabilidades específicas que permiten la creación e implementación de adecuadas estrategias comerciales orientadas a alcanzar los objetivos corporativos propuestos, a través de la visualización de las diversas oportunidades que ofrece un mercado.

8.5 ESQUEMA ORGANIZACIONAL



8.6 EVALUACION DE LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

8.6.1 Nivel de pertenencia. La asamblea de socios posee un alto nivel de pertenencia, debido a que existe un alto nivel de apropiación de objetivos corporativos, dado al vínculo familiar que existe entre cada uno de ellos. Además este vínculo permite que cada uno de ellos sea consciente de su trabajo y esfuerzo, comprometiéndose mucho más con las acciones y esfuerzos de la organización.

8.6.2 Antecedentes del Equipo Directivo. La empresa ha sido dirigida por el señor Rodrigo Esteban Ortega Bolaños, quien ha sido socio y gerente de la misma desde su constitución. Su formación como empresario ha sido empírico, pues no tiene ningún tipo de estudio a nivel superior. Por lo cual se hecho necesaria la asesoría de personal capacitado y la contratación de profesionales en las diferentes áreas productivas de la empresa, entre los cuales se encuentran un Ingeniero Agroindustrial encargado de la Producción, Procesos y desarrollo de productos, un profesional contable encargado de la parte financiera y un profesional de mercadeo encargado del diseño y la implementación de estrategias comerciales.

8.6.3 Cultura Organizacional: Productos Don José, es una empresa agroindustrial ubicada en el municipio de La Unión Nariño, dedicada a la producción y comercialización de melkochas en diferentes presentaciones comerciales, la cual ha sido considerada como una empresa de gran potencial empresarial por diferentes organizaciones empresariales de gran reconocimiento tales como Proexport Colombia y la Cámara de comercio de Pasto entre otras. Partiendo de su buena estructura empresarial, esta empresa que ha logrado sobresalir a las diversas situaciones comerciales a las cuales se ha enfrentado, como también ha alcanzado grandes éxitos al incursionar en nuevos mercados y mantenerse en ellos por medio de la implementación y el fortalecimiento de cada una de sus áreas empresariales a través del establecimiento de una política de fortalecimiento continuo que permita a través de una buena estructuración, el crecimiento y el desarrollo de la misma partiendo de un compromiso continuo de cada una de sus fuerzas, entre las cuales se encuentra el capital humano e inversión de recursos necesarios para el mejoramiento de los procesos empresariales.

Productos Don José es una empresa de carácter solidaria, que permanentemente se encuentra mejorando sus procesos y que tiene claro que la innovación, la calidad y las exigencias del mercado constituyen un factor determinante para su crecimiento y desarrollo empresarial. Visualizando oportunidades únicas en el mercado que posibilitan la expansión de la empresa y que se fortalecen con cada uno de los aportes que brindan los diferentes eslabones empresariales y sus factores productivos.

8.6.4 Nivel de Delegación y Asignación de Funciones. En este punto es necesario aclarar que la empresa no posee en el momento un manual de delegación de funciones y responsabilidades, sin embargo se adelantan varios procesos para lograr su construcción e implementación debido a los requerimientos exigidos por el actual proceso de certificación BPM que lleva la empresa.

8.6.5 Canales de Comunicación. Productos Don José, no cuenta en el momento con un canal de información formal, ya que es el representante legal quien da las ordenes de forma verbal y no por un medio escrito. Además la comunicación se desarrolla a través diálogos permanentes con los empleados de la empresa y sus administrativos.

8.6.6 Política del Personal. En Productos Don José, no hay una tendencia específica en materia de políticas de personal, bien por la falta de claridad en la administración del recurso humano o porque hasta el momento la administración desde ese punto de vista no ha sido profundizada y se ejecuta de manera más informal. Sin embargo, se puede afirmar que se aplica un modelo de administración simple, que está enfocado permanentemente al rendimiento del personal y la motivación para el logro de los objetivos planteados por la empresa, de una manera muy práctica y operacional.

Partiendo de lo anterior, para que Productos Don José logre afrontar un adecuado proceso de internacionalización se hace necesaria la creación de un departamento en el área comercial dedicada a la ejecución e implementación de operaciones internacionales, que permitan la búsqueda de nuevos mercados y la concertación de ventas internaciones.

Este departamento debe enfocarse en el posicionamiento de la melkocha en el exterior y lograr su reconocimiento en el mercado objetivo. Así mismo es responsabilidad de esta dependencia realizar una demarcación clara y pertinente del mercado objetivo, permitiendo establecer una posición territorial del producto comercialmente.

9. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

9.1 CONCEPTO DE MELKOCHA

Melcocha o alfeñique “ *una especie de caramelo o confitura procedente de España con base en azúcar pura de la caña preparada en pasta alargada y retorcida a la que pueden sumarse otros componentes y destacada por ser una confitura folclórica desde tiempos coloniales en gran parte de Hispanoamérica.*¹”

¹ Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Alfe%C3%B1ique>

10. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

| CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO | |
|-------------------------------------|--|
| NOMBRE COMERCIAL EN COLOMBIA | MELKOCHA DON JOSE |
| PRODUCTOR Y DISTRIBUIDOR | PRODUCTOS DON JOSE S.A.S |
| PRESENTACIONES COMERCIALES | <ul style="list-style-type: none">• MELKOCHA TRADICIONAL 100g• CAJA DE MELKOCHA MAXI x6 UNIDADES 510g• CAJA DE MELKOCHA MINI 150g• DOCENA MELKOCHA SABORIZADA 420g. |

10.1 VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN

Productos Don José, posee actualmente los siguientes volúmenes de producción:

| PRODUCTOS DON JOSE S.A.S PRODUCCION ANUAL DE MELKOCHA | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|
| PRESENTACION | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Tradicional 100g | 363.464 | 362.070 | 412.142 | 164.581 |
| Caja Maxi 510 g | 0 | 17.696 | 35.485 | 16701 |
| Caja Mini 150g | 0 | 0 | 0 | 4.831 |
| Docena 420g | 0 | 0 | 0 | 1336 |

10.2 CAPACIDAD INSTALADA

La empresa posee su propia planta artesanal que cuenta con una sala de producción y empaque, un área de maquinaria y equipo, un laboratorio, una bodega de almacenamiento para materia prima y otra para el almacenamiento de producto terminado, un área de oficinas y un punto de venta.

10.3 PRECIO DE VENTA

Productos Don José cuenta actualmente con una política de precios ya establecida que aplica a todo el territorio nacional y es la siguiente:

**POLITICA DE PRECIOS PRODUCTOS DON
JOSE S.A.S**

| LINEA | PRECIO | |
|----------------|---------------|------------------|
| Melkocha 100g | 1200 | + IVA |
| Caja Maxi 510g | 5600 | |
| Caja Mini 150g | 2500 | |
| Docena 420g | 6000 | |

Fuente: Productos Don José S.A.S

11. MERCADEO

11.1 COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

El comportamiento de las ventas de los últimos años en la empresa se ha sido bueno, ya que se refleja un incremento constante en las ventas por año tal como lo muestra la siguiente información.

11.2 DESTINO DE LAS VENTAS.

La melkocha de Productos Don José es vendida a nivel, Local en sus puntos de venta autorizados en La Unión Nariño y a nivel departamental en Nariño, Putumayo y valle. Igualmente se poseen puntos de venta en ciudades como Bogotá y Medellín.

11.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Productos Don José utiliza diferentes formas de venta, entre las cuales se encuentran ventas directas del producto al mercado local y distribuidores autorizados en otras regiones y departamentos.

11.4 PRINCIPALES CLIENTES

Los principales clientes de la empresa son los autoservicios, almacenes de cadena, Tiendas de barrio, turistas y familias venteñas.

11.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Frente a este tema específico, es necesario aclarar que hasta el momento Productos Don José no posee competencia directa en el sector en cual se desempeña, pues es la única empresa en el mercado dedicada a la producción y comercialización de melkochas de manera no artesanal.

11.6 VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA

Productos Don José es una empresa que ha sido reconocida en el mercado desde hace más de diez años, por ser la única empresa dedicada a la producción y comercialización de la melkocha en diferentes presentaciones comerciales. Frente al tema productivo e infraestructura la empresa cuenta en el momento con una planta artesanal muy bien dotada, en donde se desarrollan los procesos productivos y comerciales. Además, se cuenta con un talento humano excepcional, que con su amplia experiencia en los diferentes temas productivos ha permitido el crecimiento y desarrollo de las actuales líneas productivas, entre las cuales se encuentran las melkochas saborizadas, consideradas como únicas en el mercado.

12. ANALISIS FINANCIERO

El análisis financiero es una herramienta de vital importancia que tiene a su disposición la administración de la empresa, para determinar el ritmo de crecimiento o de estancamiento de la rentabilidad económica o financiera de las operaciones del negocio.

12.1 EVOLUCIÓN FINANCIERA.

Durante los últimos cinco años Productos Don José ha establecido algunos aspectos financieros para el manejo adecuado de sus actividades tales como:

- ✓ **Rotación de Inventario:** La rotación de inventario en la empresa se maneja de acuerdo a la cantidad de materia prima existente, la cual no se mantiene estable durante todos los meses debido a que se presentan unas esporádicas por temporada.
- ✓ **Razón de Endeudamiento:** Productos Don José posee un margen de endeudamiento de 41% teniendo comprometidos el 59 % de sus activos para cumplir con sus obligaciones. Este resultados se obtuvo a partir de la siguiente formula.

$$\text{Margen de endeudamiento} = \text{pasivo} / \text{activo}$$

Total Pasivos 258.041.165

Total Activos 437.431.662

- ✓ **Solvencia:** Con la sociedad actual, la empresa maneja un patrimonio de 179.390.496 millones de pesos, lo cual le permite disponer de recursos para la compra de materia prima en efectivo e incurrir en los gastos necesarios para el desarrollo de sus actividades productivas.
- ✓ **Rentabilidad:** Debido a los cambios sufridos en el año anterior como lo ha sido el cambio de figura jurídica e inversiones realizadas en las diferentes áreas productivas dentro de los cuales se encuentran la adquisición de equipos y herramientas de trabajo, para el año 2012 la empresa ha tenido una rentabilidad del 17 %.
- ✓ **Sistematización y Método contable:** En este momento, Productos Don José cuenta con un programa de sistematización de datos llamado Contabilidad Siesa Pymes, el cual le permite al personal contable realizar una

sistematización de datos, manteniendo siempre disponibilidad de información contable real y actualizada.

- ✓ **Financiación:** Productos Don José para financiar sus actividades productivas cuenta con un crédito en Contactar, que es una Cooperativa de crédito que le ha permitido ampliar el margen de inversión en las diferentes áreas de la empresa, como también la adquisición de maquinaria industrial para el mejoramiento del sistema productivo.
- ✓ **Políticas de Costos:** La empresa si cuenta en la actualidad con una política de costos reales para cada una de sus líneas productivas, lo cual le permite claridad en el desarrollo de cualquier proceso negociador.
- ✓ **Políticas de Venta:** Productos Don José, realiza la venta de las melkochas aplicando diferentes políticas comerciales de venta entre las cuales se encuentra el pago de contado y el crédito. Esto debido a su diferencia de clientes, entre los cuales se encuentran las grandes superficies o almacenes de cadena, distribuidores mayoristas, Autoservicios y Puntos de venta.

13. BALANCE GENERAL

| PRODUCTOS DON JOSE S.S | | 2013 |
|---|-----------------------|-------------|
| 900,538,218-3 | | |
| BALANCE GENERAL | | |
| Periodo: Enero 01 a Junio 30 de 2013 | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | |
| Disponible | 16.922.055,00 | |
| Deudores | 18.136.198,00 | |
| Anticipos | 38.710.000,00 | |
| Inventarios | 103.402.358,00 | |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 177.170.611,00 | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | |
| Propiedad, Planta y Equipo | 260.261.051,00 | |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | 260.261.051,00 | |
| TOTAL ACTIVO | 437.431.662,00 | |
| PASIVO | | |
| PASIVO CORRIENTE | | |
| Cuentas Por Pagar | | |
| Proveedores | 23.173.179,00 | |
| Otras Cuentas por Pagar | 29.000.000,00 | |
| Provisión Impuestos, gravámenes y Tasas | 19.411.355,70 | |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | 71.584.534,70 | |
| PASIVO DE LARGO PLAZO | | |
| Crédito Bancario | 186.456.631,00 | |
| TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | 186.456.631,00 | |
| TOTAL PASIVO | 258.041.165,70 | |
| PATRIMONIO | | |
| | | 2013 |
| Patrimonio | 125.553.536,98 | |
| Resultado del Ejercicio | 53.836.959,32 | |
| TOTAL PATRIMONIO | 179.390.496,30 | |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | 437.431.662,00 | |

| PRODUCTOS DON JOSE S.A.S 900,538,218-3 ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS Periodo: Enero 01 a Junio 30 de 2013 | |
|---|-----------------------|
| INGRESOS OPERACIONALES | |
| COMERCIO AL POR MENOR | 300.822.667,00 |
| DEVOLUCIONES EN VENTA | 0,00 |
| TOTAL INGRESOS OPERACIONALES | <u>300.822.667,00</u> |
| COSTO DE VENTAS | |
| COMERCIO AL POR MENOR | 132.874.879,38 |
| TOTAL COSTOS DE VENTAS | <u>132.874.879,38</u> |
| UTILIDAD BRUTA | <u>167947787,6</u> |
| GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION | |
| GASTOS DE PERSONAL | 36160000,00 |
| HONORARIOS | 2600000,00 |
| IMPUESTOS | 0,00 |
| ARRENDAMIENTOS | 0,00 |
| SEGUROS | 0,00 |
| SERVICIOS | 1742370,00 |
| GASTOS LEGALES | 450000,00 |
| MANTENIMIENTO Y REPARACIONES | 1250000,00 |
| ADECUACION E INSTALACIONES | 500000,00 |
| DEPRECIACIONES | 0,00 |
| DIVERSOS | 13.337.863,00 |
| GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION | <u>56.040.233,00</u> |
| UTILIDAD OPERACIONAL | <u>111.907.554,62</u> |
| OTROS INGRESOS Y EGRESOS | 0,00 |
| INGRESOS NO OPERACIONALES | 0,00 |
| EGRESOS NO OPERACIONALES | 31.553.884,00 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | <u>80.353.670,62</u> |
| PROVISION PARA IMPUESTOS | 26.516.711,31 |
| RESERVA LEGAL | 0,00 |
| UTILIDAD DE EJERCICIO | <u>53.836.959,32</u> |

Fuente: Sistema contable Productos Don José S.A.S, Robert Beltrán Viloria, contador público. T.P N° 132389-T

14. POSICION EN NOMENCLATURA ARANCELARIA PAIS EXPORTADOR²

AZUCARES Y ARTICULOS DE CONFITERIA

- **CAPITULO 17** azúcares y artículos de confitería
- **PARTIDA 1704** Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco)
- **SUB PARTIDA 1704909000** Los demás
- **SUB PARTIDA 1704901000** Bombones, caramelos, confites y pastillas.

² VALDERRAMA, Alfonso A. Arancel de Aduanas, Lecomex, Legislación de Comercio Exterior Ltda. Bogotá: s.n. s.f

15. ANALISIS DOFA PRODUCTOS DON JOSE S.A.S

El análisis DOFA realizado, se elaboró con base en los requerimientos necesarios que exige el proceso exportador de la Melkocha, al mercado de Miami, Florida, Estados Unidos. Este proceso inicia desde el abastecimiento de materia prima, seguido de su proceso de producción, empaque, embalaje, distribución y comercialización.

15.1 DEBILIDADES

Los factores críticos que actualmente tiene Productos Don José para lograr la exportación de la Melkocha al mercado de Miami, Florida, Estados Unidos son los siguientes:

- ✓ No cuenta con el empaque adecuado para la exportación, el cual requiere de condiciones especiales para resistir el cambio de temperaturas.
- ✓ Desconocimiento de los procesos de comercio exterior y distribución física internacional.
- ✓ Falta de conocimiento con respecto a las tendencias de consumo de los estadounidenses y los requerimientos de este mercado externo.
- ✓ La falta de infraestructura y maquinaria tecnológica, limitan el volumen de producción e impiden la expansión de mercados.

15.2 OPORTUNIDADES

La posibilidad de exportar la Melkocha al mercado objetivo, previa la aprobación de los diferentes requisitos exigidos por las entidades encargadas de supervisar este proceso, le abre nuevas oportunidades a Productos Don José de expandir su mercado y tener un crecimiento económico sostenible.

- ✓ La exportación de la melkocha al mercado estadounidense, le brinda nuevas oportunidades de crecimiento y expansión a Productos Don José.
- ✓ El aumento de la población hispana en los estados unidos, le permitirá a Productos Don José captar un segmento de mercado atractivo para la exportación de la melkocha.
- ✓ Gracias a la firma de acuerdos comerciales como el TLC Colombia – Estados Unidos, la empresa podrá ingresar a este mercado sus productos libres de arancel.
- ✓ La experiencia de este proceso, permitirá a la empresa ampliar sus conocimientos frente para el acceso a nuevos mercados.

15.3 FORTALEZAS

Productos Don José cuenta con la iniciativa y experiencia suficiente en la producción y comercialización de la melkocha, para afrontar este reto exportador y lograr un adecuado proceso de internacionalización.

- ✓ La empresa cuenta con un portafolio de productos de la más alta calidad y de gran reconocimiento del mercado.
- ✓ Productos Don José cuenta con un talento humano capacitado y calificado, que permiten el mejoramiento de sus procesos productivos.
- ✓ Los productos fabricados por la empresa son 100 % naturales, lo que se ajusta a las nuevas tendencias del mercado.
- ✓ La empresa permanece en un constante proceso de innovación productiva, lo cual le permite ser más competitivo en el mercado.

15.4 AMENAZAS

La idea de un mercado global es una gran oportunidad de expansión que se ofrece en el momento y que permite a empresas como Productos Don José la incursión a nuevos mercados. Sin embargo la desigualdad comercial que existe entre los diferentes criterios productivos implementados por un país y otro, según su nivel de crecimiento y desarrollo, permiten la existencia de una competencia desleal entre aquellos que cumplen o no con las condiciones necesarias, para ingresar a un nuevo mercado.

- ✓ El incremento de la competencia nacional e internacional.
- ✓ Aumento de los volúmenes productivos por parte de la competencia, debido a la adquisición de maquinaria tecnológica.
- ✓ Debido a la naturaleza del producto, pueden existir en el mercado muchos bienes sustitutos.

| ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Establecer programas de capacitación a todo el personal, frente a todas las exigencias y reglamentación exigida por los Estados Unidos para el ingreso de las melkochas a ese mercado.✓ Diseñar un plan estratégico de marketing, enfocado exclusivamente en la población hispana residente en los Estados Unidos.✓ Diseñar canales de contacto e | <ul style="list-style-type: none">✓ Realizar un estudio de mercado para conocer los hábitos de consumo de dulces típicos en los estadounidenses.✓ Participar en eventos de talla internacional realizados en Estados Unidos, con el objeto de dar a conocer la melkocha en este mercado e identificar posibles clientes potenciales.✓ Indagar sobre los principales eventos realizados por los latinos |

| | |
|---|---|
| <p>información con entidades promotoras al comercio, para optimizar el aprovechamiento de los acuerdos y oportunidades comerciales.</p> | <p>en el país objetivo, con el fin de participar en algunos de ellos y lograr el reconocimiento de la melkocha en este segmento.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un estudio de empaque en el territorio americano, que permita la identificación del empaque adecuado para la melkocha según los criterios de calidad, precio y estética. |
| <p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer alianzas estratégicas con empresas del mismo sector, que permitan fortalecer procesos y abarcar nuevos mercados. ✓ Crear una estrategia de mercadeo, que permita resaltar las propiedades del producto y genere un alto grado de recordación de marca. | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar alternativas de cooperación o financiación que permitan la expansión de infraestructura y compra de maquinaria tecnológica. ✓ Consultar estudios de otras empresas en el mercado que hayan realizado el proceso de exportación, con el fin de estudiar los procesos y estrategias de mercado utilizados para su ingreso y aprender de ellos. |

16. BALANZA COMERCIAL DE COLOMBIA

16.1 EXPORTACIONES COLOMBIANAS

El dinamismo de la balanza comercial colombiana, la diversidad de su oferta exportable y la firma de los diferentes acuerdos comerciales entre grupos económicos y países altamente desarrollados, ha permitido incentivar una política de expansión comercial al interior del país, que brinda a pequeñas y medianas empresas la oportunidad de acceder a grandes oportunidades comerciales que a corto plazo permiten la expansión de su mercado y un crecimiento económico sostenible.

Con un total de 60.667 millones de dólares FOB en exportaciones y 55.751 Millones de dólares en importaciones, se puede determinar que existe una balanza comercial superavitaria que refleja el dinamismo comercial de Colombia en el año 2012 y que genera muy buenas expectativas para año 2013. Todo esto a partir de la tendencia positiva que han tenido los registros de esta balanza comercial en los últimos cuatro años, tal como se lo muestra a continuación.

Tabla 1. Balanza comercial Colombiana 2000 – 2012 Millones de dólares FOB



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

**Colombia, balanza comercial
2000- 2012 (Enero - diciembre)**

Millones de dólares
FOB

| Años | Exportaciones | Importaciones | Balanza |
|-------------|----------------------|----------------------|----------------|
| 2000 | 13.158 | 10.998 | 2.160,5 |
| 2001 | 12.330 | 11.997 | 333,3 |
| 2002 | 11.975 | 11.897 | 78,2 |
| 2003 | 13.129 | 13.026 | 102,8 |
| 2004 | 16.788 | 15.649 | 1.139,7 |
| 2005 | 21.190 | 19.799 | 1.391,5 |
| 2006 | 24.391 | 24.534 | -143,0 |
| 2007 | 29.991 | 30.816 | -824,3 |
| 2008 | 37.626 | 37.155 | 470,5 |
| 2009 | 32.853 | 31.188 | 1.665,2 |
| 2010 | 39.836 | 38.351 | 1.485,4 |
| 2011 | 57.420 | 51.998 | 5.422,3 |
| 2012* | 60.667 | 55.751 | 4.915,6 |

Fuente: DIAN, DANE. Cálculos: DANE * Corresponde a los meses de enero a diciembre de 2012

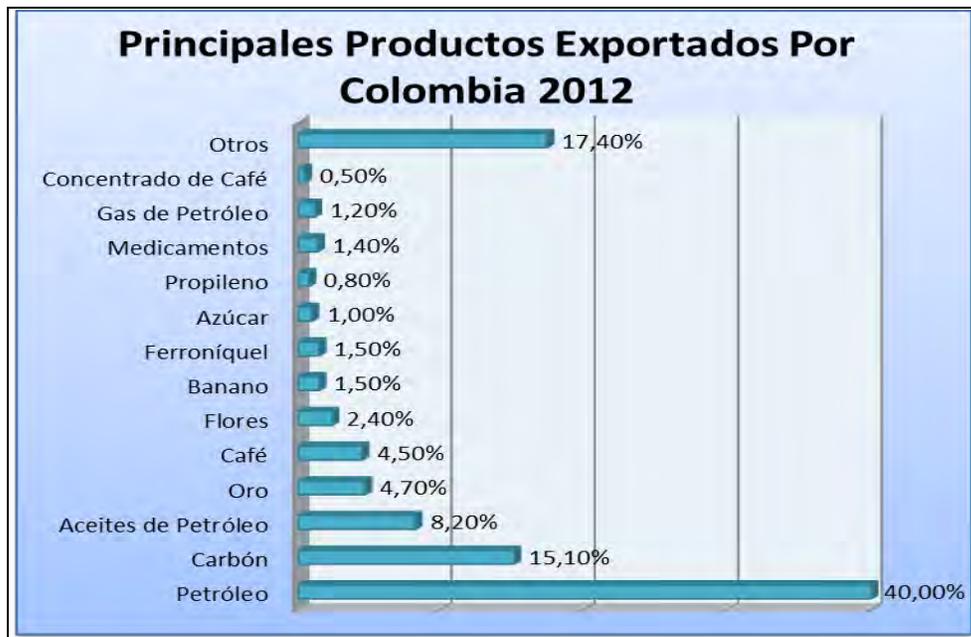
Figura 1. Balanza Comercial Colombiana 2012 Millones de Dólares FOB



Fuente: DIAN, DANE. Cálculos: DANE * Corresponde a los meses de enero a diciembre de 2012.

De la misma manera, la diversificación de la oferta exportable que no solo ha permitido disminuir la dependencia comercial mantenida durante mucho tiempo en los productos tradicionales, ha generado la incursión y el aprovechamiento de otros sectores económicos en el proceso de intercambio comercial, que hoy por hoy se perfilan como una nueva alternativa de negocio para la economía Colombiana. Este es el caso del sector servicios, artesanal, manufacturero y agroindustrial, siendo este último uno de los más dinámicos actualmente.

Figura 2. Exportaciones Colombianas



Fuente: DIAN, DANE. PROEXPORT COLOMBIA.

17.INTELIGENCIA DE MERCADO ESTADO UNIDOS

17.1 GENERALIDADES GEOGRÁFICAS

Estado Unidos es un país compuesto por cincuenta estados y un Distrito Federal, es considerado uno de los países con mayor influencia económica y política en el mundo. Es el cuarto país más grande del mundo en superficie, después de Rusia, Canadá y China, y el tercero en población con 313.847.465 habitantes según estimaciones para julio de 2012 y su tasa de crecimiento demográfico ha sido de 1 % en la última década. Este país se caracteriza por altos índices de migración, por esta razón es considerado el país con mayor diversidad cultural y étnica del mundo, dentro de los cuales el principal grupo étnico es el hispano, que ocupa alrededor del 15,1% del total de la población.

Su gran extensión geográfica le ha permitido un gran desarrollo de los diversos factores productivos, que lo han logrado posicionar como uno de los mercados más grandes y dinámicos del mundo, específicamente en algunas de sus ciudades más reconocidas como lo son: Los Ángeles, Chicago, Nueva York, Houston, Filadelfia, Dallas, Miami, Washington, Atlanta y Detroit. Las cuales se han convertido en sitios de gran importancia no solo por sus diversos atractivos turísticos sino también por su alto valor comercial, al ser uno de los más grandes centros de negocio mundial.

Por otra parte con un Producto Interno Bruto que supera los 15.6 billones de dólares y un PIB per cápita de 48.442 dólares, según datos del 2012, el mercado estadounidense es uno de los mercados mas importantes no solo para el comercio mundial, sino también es considerado como el principal socio comercial de muchos de los países del mundo, entre ellos Colombia.

17.2 INFORMACION MERCADO OBJETIVO

17.2.1 Generalidades Miami Florida ,Estados Unidos³. Miami es la ciudad estadounidense ubicada en la parte sureste de Florida sobre el rio Miami. Cuenta con una población de 408.750 millones de habitantes según censo de 2011, lo cual la ha convertido en la séptima ciudad más grande de los Estados Unidos. Es considerada como una ciudad global de gran importancia en las finanzas, el comercio, los medios de comunicación, entretenimiento, artes y comercio internacional, lo cual la ha convertido en el punto estratégico para la instalación de

³ Disponible en: <http://www.ci.miami.fl.us/>

numerosas oficinas centrales de grandes compañías, bancos y estudios de televisión.

Igualmente al contar una situación geográfica privilegiada, Miami se ha convertido en el epicentro del comercio internacional entre las distintas Américas, al punto de llegar a ser reconocida como “Ciudad Mundial Gamma”, según la Globalization and World Cities Study Group & Network (GaWC) que es la organización encargada de determinar el ranking de ciudades globales, basados en el nivel de presencia de organizaciones de servicios corporativos globales. Dentro de las claves fundamentales en el motor económico de Miami se encuentran el Aeropuerto Internacional de Miami y el Puerto de Miami, los cuales han logrado gran reconocimiento al procesar el 40% de las exportaciones que los Estados Unidos realizan a Latinoamérica y el Caribe.

17.2.2 Vías de acceso y medios de transporte:

17.2.3 Miami International Airport (Aeropuerto Internacional de Miami)⁴

Situado a 11 kilómetros al noroeste de la ciudad, en un área no incorporada del condado, el Aeropuerto Internacional de Miami es el vínculo principal entre los Estados Unidos y América Latina en lo que a transporte aéreo se refiere. Además de servir a la ciudad como aeropuerto principal, es uno de los aeropuertos más ocupados del mundo, ya que por sus instalaciones pasan entre 30 y 34 millones de pasajeros al año, siendo el tercero más importante de los Estados Unidos sólo por detrás del Aeropuerto Internacional John F. Kennedy de Nueva York y el Aeropuerto Internacional de Los Ángeles. Cuenta actualmente con más de cien líneas aéreas que dan servicio a 150 ciudades del mundo, por lo cual se ha convertido en el centro de conexiones de American Airlines.

Otros aeropuertos cercanos son: el Aeropuerto Internacional Fort Lauderdale-Hollywood, el Aeropuerto Opa-Locka de la ciudad de Opa-Locka y el Aeropuerto Ejecutivo de Kendall-Tamiami, situado a 21 kilómetros del centro de la ciudad y los cuales sirven como aviación general al área de Miami.

17.2.4 Dante B. Facell Port of Miami (Puerto de Miami)⁵ El puerto de Miami es uno de los más grandes de Estados Unidos y reconocido por la importancia que poseen sus instalaciones en el transporte y manejo de carga internacional. Tiene una superficie de 2 km² y posee siete terminales de pasajeros en donde embarcan

⁴ Disponible en: <http://aeropuertos.wordpress.com/category/aeropuertos-de-estados-unidos/>

⁵ Disponible en: <http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/Perfil%20Estados%20Unidos.pdf>

y desembarcan muchos de los cruceros más importantes del mundo, por lo cual se conoce a este puerto como la “Capital de Cruceros del Mundo” por donde transitan anualmente tres millones de pasajeros.

El puerto China es el puerto principal de importación de Miami y Honduras el de exportación. Cuenta también con numerosas sedes de líneas de cruceros entre las que se encuentran Carnival Cruise Lines, Celebrity Cruises, Costa Cruises, Crystal Cruises, Norwegian Cruise Line, Oceanía Cruises, Royal Caribbean International y Windjammer Barefoot Cruises.

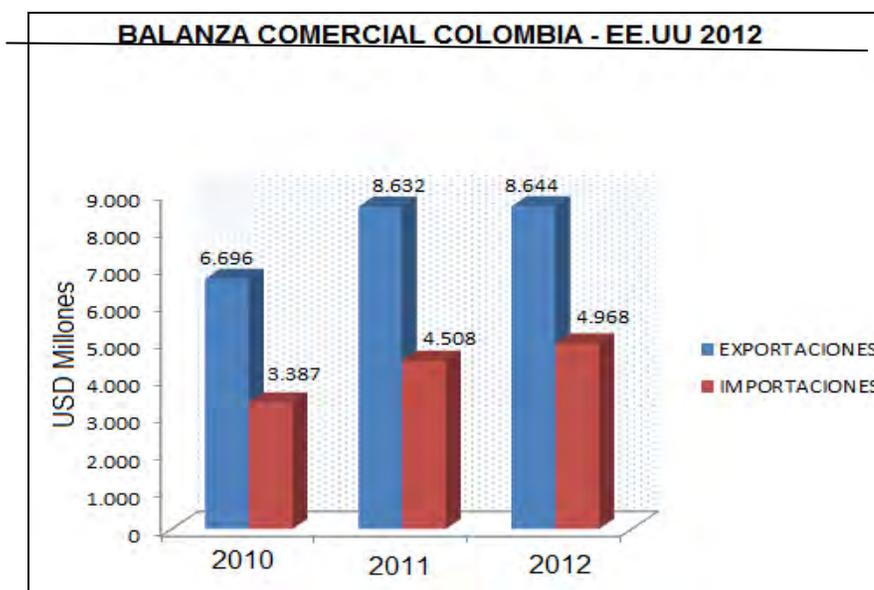
18. COMERCIO EXTERIOR

La actual política económica del país estadounidense basada en el fortalecimiento de sus aliados comerciales, ha permitido grandes avances en el mejoramiento de su economía tras la crisis presentada anteriormente. Su balanza comercial en año 2011 fue deficitaria en US\$784.439 millones, con un incremento de US\$93.823 millones frente al déficit de 2010. Según la guía comercial de los Estados Unidos, realizada por Proexport Colombia durante el periodo comprendido entre el 2011 y 2012 las exportaciones aumentaron en un 15,1 %, mientras que las importaciones en un 15,9 % por lo cual la balanza comercial registro dicha tendencia.

18.1 BALANZA COMERCIAL ESTADOS UNIDOS

Con respecto a la balanza comercial colombiana y según el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, la entrada en rigor del Tratado de Libre comercio entre Colombia y Estados Unidos, ha permitido dinamizar la relación comercial entre estos dos países, logrando en el año 2012 un crecimiento del 6.7 % en las exportaciones colombianas realizadas hacia este país y un crecimiento en las importaciones de 10,2 % considerado como bueno, en comparación al año 2011, donde se presentaba un crecimiento de 33.1%, proyectando una tendencia decreciente para el año 2013

Figura 3. Balanza comercial Colombia - Estado Unidos

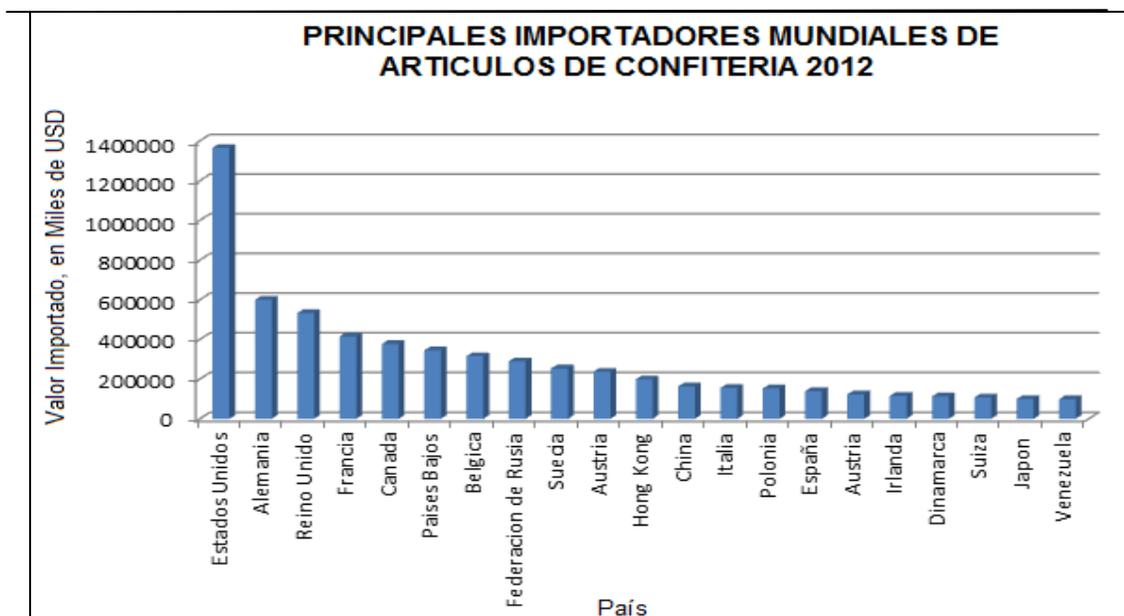


Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

Retomando nuevamente el tema de las exportaciones no tradicionales, se puede determinar que el dinamismo sectorial que presenta actualmente la economía colombiana ha sido un factor determinante para obtener el máximo aprovechamiento del TLC con los Estados Unidos, específicamente en lo relacionado con el sector agroindustrial, donde se encuentran gran cantidad de microempresas dedicadas a la producción de todo tipo de alimentos que se comercializan no solo a nivel nacional, sino también internacional.

Frente al caso específico del sector de dulces y confitería, se puede concluir que en este último año, la demanda de estos artículos se ha incrementado en un 25 % a nivel mundial. Posicionando a Estados Unidos como el principal importador de dulces y artículos de confitería, seguido de Alemania, Reino Unido, Francia, países bajos, entre otros.

Figura 4. Demanda Mundial de Artículos de Confitería



Fuente: www.trademap-org.co- Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Igualmente frente a la comercialización mantenida entre Colombia y Estados Unidos, se puede concluir que hasta el momento existe una tendencia creciente en la demanda de estos productos reflejada en un crecimiento del 8% anual en las exportaciones realizadas hacia este país. Actualmente Estados Unidos importa desde el mundo 1.468.505 millones de dólares, de los cuales solo 23.310 millones son importados desde Colombia, manteniendo una tasa de participación del 1,7 % en las importaciones totales de Estados Unidos.

Tabla 2. Participación de las Exportaciones Colombianas en EE.UU

| Estados Unidos de América importa desde Colombia | | | | |
|--|---|---------------------------|---|--|
| Código del producto | Descripción del producto | Valor 2012, en miles US\$ | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2007-2012, %, p.a. | Participación en las importaciones de Estados Unidos de América, % |
| '170490 | Los demás artículos de confitería sin cacao | 23.310 | 8 | 1,7 |
| '170410 | Goma de mascar (chicles), incluso recubierta de azúcar. | 6.361 | -5 | 5,3 |

Fuente: www.trademap.org

19. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO ESTADOUNIDENSE

En Estados Unidos, cada producto tiene diferentes requerimientos que pueden ser regulados por diferentes agencias federales. Por lo que no solo es necesario saber cuáles son los requerimientos generales que deben cumplirse, sino también conocer con qué agencia del gobierno es necesario trabajar para exportar sus productos exitosamente a este país. Igualmente todo alimento ofrecido para importación en los Estados Unidos tiene que cumplir con los mismos requisitos exigidos para los productos domésticos, por lo cual existen organismos y agentes federales encargados de regular y controlar la importación y comercialización de estos productos dentro del mercado. Entre de algunos de estos organismos se encuentran los siguientes:

- La Environmental Protection Agency (EPA)
- La Food and Drugs Administration (FDA), que pertenece al Department of Health and Human Services (HHS); El Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), que pertenece al United States
- Department of Agriculture (USDA)
- El Food Safety and Inspection Service (FSIS), que pertenece al United States Department of Agriculture (USDA); y El Alcohol and Tobacco Trade And Tax Bureau (TTB), que pertenece al United States Department of the Treasury.

19.1 LA ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY (EPA)⁶

Se encarga de reglamentar las leyes ambientales aprobadas por el Congreso de los Estados Unidos. Para el caso de los alimentos, determina el nivel de tolerancia o los límites máximos de residuos de plaguicidas y otros contaminantes presentes en los alimentos (como dioxinas, metales pesados, entre otros). Cabe resaltar aquí que la EPA no es la autoridad encargada de inspeccionar los alimentos; esta tarea le compete a la FDA, quien verifica que se cumpla con los niveles de tolerancia de contaminantes establecidos por la EPA.

⁶ Requisitos para el ingreso de alimentos a Estados Unidos Disponible en: http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf

19.2 LA FOOD AND DRUG ADMINISTRATION DE LOS ESTADOS UNIDOS (FDA)

Es la agencia responsable de proteger la salud pública, asegurando la inocuidad, seguridad y eficacia de los medicamentos para uso humano y veterinario, los productos biológicos, los alimentos (tanto para seres humanos como para animales), suplementos alimenticios, medicamentos (humanos y veterinarios), cosméticos, equipos médicos (humanos y animales) y productos que emiten radiación, incluyendo su correcto marcado y etiquetado.

20. REQUISITOS EXIGIDOS POR LA FDA

20.1 LEY CONTRA EL BIOTERRORISMO

Según la Ley de seguridad Pública, Preparación y Respuesta contra el Bioterrorismo de 2002, promulgada el 12 de Junio del mismo año, que tiene como objeto reforzar la seguridad en los Estados Unidos frente a la amenaza de bioterrorismo y proteger internamente y en frontera, actos terroristas y otras amenazas, el suministro nacional de alimentos consumidos por los ciudadanos estadounidenses (ley 107 -188). Se diseñó unas disposiciones, que permitieron al estado estructurar una normativa a la importación de alimentos frescos y procesados, la cual es de fundamental importancia para los exportadores de productos agroalimentarios de todos los países de América Latina y el Caribe, particularmente lo dispuesto en el Título III de la misma “Protección de la Inocuidad y Seguridad en el Suministro de Alimentos y Medicamentos” en el cual se delega a algunas agencias, la responsabilidad del desarrollo y el cumplimiento de todas las normativas de seguridad en el suministro de alimentos, basados en los siguientes requerimientos:

20.2 REGISTRO DE INSTALACIONES ALIMENTARIAS (FOOD FACILITY REGISTRATION)

Las instalaciones donde se fabriquen, procesen, envasen o almacenen alimentos para consumo humano o animal que se consumirán en los Estados Unidos deberán registrarse ante la FDA. En caso de un actual o potencial incidente bioterrorista o un brote de enfermedades transmitidas por alimentos, la información de las instalaciones ayudará a la FDA a determinar la ubicación y fuente de un posible suceso y permitirá notificar a las instalaciones que puedan haber sido afectadas. Se debe registrar en la FDA al propietario, operador o agente a cargo de una instalación que fabrica, procesa, envasa o almacena alimentos que se consumirán en los Estados Unidos, o un individuo autorizado, así como a la instalación.

El registro se realiza por única vez en la página oficial de la FDA de forma gratuita, utilizando el siguiente enlace: www.access.fda.gov, no obstante en caso de que haya algún cambio en la información requerida para el registro de su instalación, este deberá actualizarse. El FDA confirmará su registro y asignará un número de registro de 11 dígitos. La confirmación es inmediata y se envía por correo electrónico.

20.3 NOTIFICACIÓN PREVIA (PRIOR NOTICE)

La notificación previa es exigida para alimentos que se van a usar, almacenar o distribuir en EE.UU., incluidos regalos, muestras comerciales, muestras para control de calidad, transbordo de alimentos a través de los Estados Unidos hacia otro país, alimentos importados para su futura exportación o para su uso en una zona de comercio extranjero.

Buena parte de la información requerida por la notificación previa es usualmente proporcionada por los importadores o brokers al servicio de aduanas de EE.UU. (Bureau of Customs and Border Protection-CBP). La FDA usará esta información para revisar, evaluar y juzgar la información antes de que el alimento arribe a puerto estadounidense. Puede ser emitida por cualquier individuo que tenga conocimiento de la información requerida, Incluidos brokers, importadores y agentes en Estados Unidos, entre otros. El registro de la notificación previa se realiza electrónicamente a través de la página Web de la FDA.

20.4 ESTABLECIMIENTO Y MANTENIMIENTO DE REGISTROS

Las personas que manufacturen procesen, empaqueten, transporten, distribuyan, reciban, almacenen o importen alimentos deberán crear y mantener los registros que determine la FDA como necesarios para identificar la fuente inmediata de origen y el destinatario inmediato de los alimentos.

20.5 DETENCIÓN ADMINISTRATIVA

La FDA está autorizada a detener de manera inmediata alimentos cuando considere que existe una evidencia o información creíble de que los alimentos constituyen una amenaza seria a la salud o la vida de las personas o animales. La notificación previa debe ser recibida y confirmada electrónicamente por la FDA con no más de 15 días antes del arribo y no menos del tiempo especificado según los modos de transporte utilizados, como se indica a continuación:

- 2 horas antes del arribo por vía terrestre
- 4 horas antes del arribo por vía aérea o férrea
- 8 horas antes del arribo por vía marítima

21. NORMAS, REGULACIONES Y ESTÁNDARES NECESARIOS PARA EL INGRESO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS AL MERCADO ESTADOUNIDENSE

21.1 NORMAS DE ETIQUETADO

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio estadounidense, debe llevar sus etiquetas en inglés. Así mismo, el Código Federal de Regulaciones de Estados Unidos requiere que se señale claramente en el envase el lugar en el que se fabricó o manufacturó el producto. Esta declaración del origen del producto se puede localizar en cualquier lado del envase, excepto en su base.

Específicamente para los productos alimenticios, el Código General de Estados Unidos requiere que todo producto alimenticio contenga un nombre común o declaración de identidad, marca o logo del producto los cuales deben describirse en el lado o cara principal del envase, realizar una declaración exacta del contenido neto de producto (peso, volumen), utilizando las unidades de medición del sistema inglés, las cuales son libras y onzas. Hacer una declaración exacta del nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador y su país de origen.

Igualmente en la información de etiquetado general, se debe realizar una lista de ingredientes en la cual se detallaran las la lista completa de los ingredientes utilizados en la fabricación del producto, enumerados por su nombre común o usual y en orden decreciente a la cantidad presente en el producto. Por ultimo y llegado el caso de se debe diseñar un panel de información nutricional que contenga el nombre y la dirección del responsable en el caso de presentarse cualquier reclamo sobre este bien.

Figura 4b. Panel de Presentación Principal, Normas de etiquetado Estados Unidos



Fuente: Cámara de Comercio Americana- www.amcham.org.pe

21.2 NORMAS DE CALIDAD

Establecidas por el sector privado son, en principio, voluntarias, si bien en muchos casos acaban siendo de cumplimiento forzoso, en la medida en que los diferentes agentes del mercado así lo exijan como requisito previo a su comercialización y como garantía de calidad. Un gran número de entidades y asociaciones privadas desarrollan normas de calidad voluntarias para determinados sectores. Esto es independiente que ya existan normas en el ámbito federal o estatal.

21.3 TABLA NUTRICIONAL

Se refiere a las cantidades de los nutrientes básicos que contiene el alimento y se debe listar en el formato de tabla nutricional. La tabla nutricional se debe ubicar en el panel de información, justo en la parte superior de la lista de ingredientes. La tabla nutricional es requisito obligatorio en todos los alimentos envasados. Puede estar en bilingüe, siempre y cuando la traducción sea la correcta.

21.4 LISTA DE INGREDIENTES

Se refiere absolutamente a todos los ingredientes que contiene el alimento, incluso el agua, ordenados por predominancia de peso. La lista de ingredientes se ubica en el panel de información debajo de la tabla nutricional. Si se añaden agentes químicos, colorantes o saborizantes artificiales es obligatorio declararlos

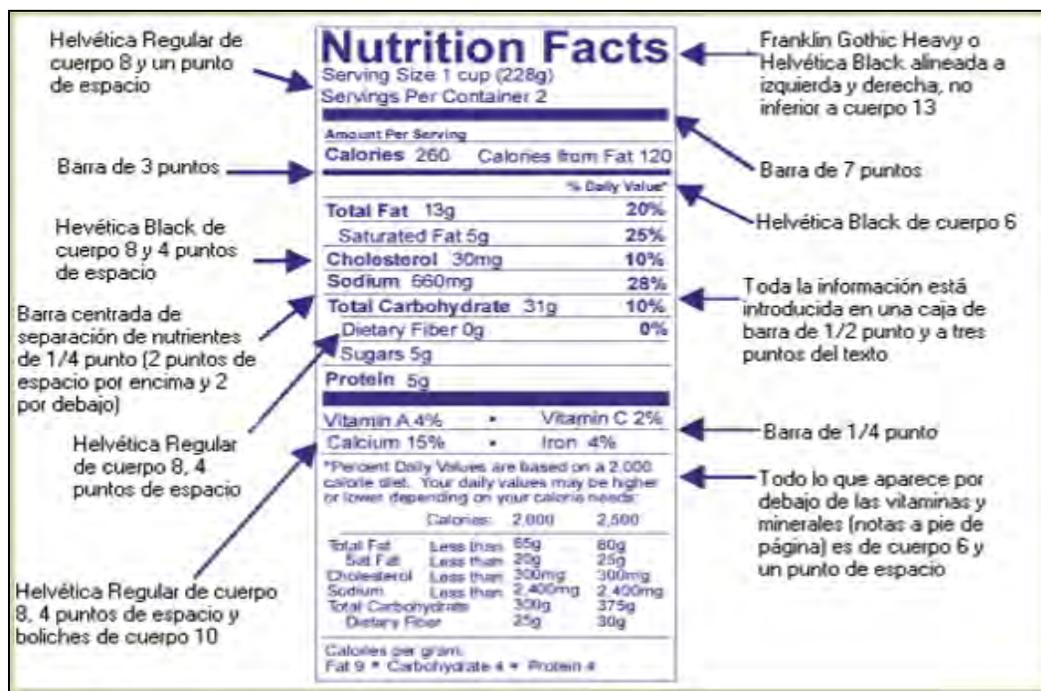
y mencionar qué función desempeñan en el alimento. Las unidades de medida en EE.UU. corresponden al modelo inglés, no al sistema métrico decimal.

21.5 DECLARACIÓN DE CONTENIDO DE NUTRIENTES

Por la naturaleza de determinados alimentos, los fabricantes que deseen colocar frases alusivas al contenido nutricional del producto deben considerar sólo las frases permitidas por la FDA, como las siguientes:

Free of (libre de), Low in (bajo en), High in (alto en), Good source of (buena fuente de), Reduced (reducido), Light (reducido), Less (menos), More (más).

Figura 5. Tabla nutricional de Etiquetado y Rotulado



Fuente: Cámara de Comercio Americana- www.amcham.org.pe

21.6 DECLARACIÓN DE ALÉRGENOS

Los alérgenos son aquellos productos o sustancias que pueden inducir una reacción de hipersensibilidad (alérgica) en personas susceptibles, que han estado en contacto previamente con este producto y entre los cuales tenemos la leche,

los huevos, el pescado, los mariscos, los crustáceos, las nueces, el trigo, el Maní, la soya etc.

Por tal razón al momento de exportar cualquier producto que contenga alérgenos es necesario incluirlos dentro de la lista de ingredientes con el nombre común, seguido del nombre en paréntesis de la fuente de alérgeno por ejemplo: Ingredientes: Maní (cacahuete). De igual manera se puede informar a los consumidores que este producto contiene alérgenos por medio de un resumen separado que va inmediatamente después de la lista de ingredientes, en un tamaño no más pequeño que los ingredientes Contiene.

Figura 6. Imagen Explicativa



Fuente: Requisitos FDA Disponible en: <http://www.fda.gov/> - http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf

22. ACUERDOS COMERCIALES CELEBRADOS POR COLOMBIA Y ESTADOS UNIDOS

En la última década, la política de comercio exterior colombiana ha sufrido importantes cambios en su esquema comercial, los cuales se han basado en la profundización de las relaciones comerciales con la comunidad Andina y los grandes esfuerzos realizados para obtener acceso a diversas oportunidades comerciales ofrecidas por ciertos mercados. Igualmente al mirar el comportamiento deficitario que ha tenido nuestra balanza comercial en los últimos años, se hace evidente la necesidad de suscribir tratados o acuerdos comerciales que permitan dinamizar nuestra política comercial con otros países, especialmente con aquellos que han sido reconocidos alrededor del mundo como importantes aliados comerciales. Siendo este el caso del mercado estadounidense, el cual históricamente ha sido y será el principal socio comercial de Colombia y de muchos otros países.

22.1 TRATADO DE LIBRE COMERCIO COLOMBIA - ESTADOS UNIDOS

Haber logrado consolidar el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos (15 de mayo de 2012), permitirá obtener no solo grandes beneficios comerciales para los diferentes sectores productivos de nuestra economía, sino que también posibilita su crecimiento y desarrollo industrial, tal cual lo han hecho otras economías latinoamericanas como lo son Chile, México y Perú.

El TLC firmado con Estados Unidos, es un acuerdo comercial basado en determinadas disposiciones, que contribuyen a la generación empleo y a mejorar el desempeño de la economía nacional. Según el contenido de este acuerdo, su principal objetivo es la generación de oportunidades para todos los colombianos, sin excepción alguna. Inicialmente este acuerdo beneficia a los sectores exportadores, porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones muy favorables, en el mercado estadounidense, sin olvidar los otros temas negociados y entre los cuales se encuentran; la propiedad intelectual, el régimen de inversión, compras del Estado, solución de controversias, competencia, comercio electrónico, servicios, ambiental y laboral.

Frente a los asuntos de acceso a mercados su objetivo es remover las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio de bienes y servicios, es decir, buscar un acceso preferencial y trato nacional en el mercado estadounidense, partiendo del buen uso de las políticas institucionales allí expuestas y orientadas a garantizar un buen proceso de implementación y desarrollo del tratado comercial. Es decir, se crean las condiciones para el acceso real a los mercados, bajo condiciones que refuerzan las disciplinas y la estabilidad en las reglas de juego para todos los empresarios.

El contenido de este acuerdo quedo plasmado textualmente en un preámbulo y 23 capítulos, los cuales recogen aspectos que consignan las disciplinas generales acordadas, muchas de ellas comunes en las negociaciones tanto multilaterales como bilaterales, e incorporan elementos particulares conseguidos tanto por Colombia como por Estados Unidos en la negociación.

Tabla 3. Capítulos Acuerdo TLC Colombia – Estados Unidos

| CAPÍTULOS | |
|---|--|
| 1. Disposiciones Iniciales y Definiciones Iniciales | 13. Política de Competencia |
| 2. Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado. | 14. Telecomunicaciones |
| 3. Textiles y Vestido | 15. Comercio Electrónico |
| 4. Reglas de Origen y Procedimientos de Origen | 16. Derechos de Propiedad Intelectual |
| 5. Procedimiento Aduanero y Facilitación del Comercio | 17. Asuntos Laborales |
| 6. Medidas Sanitarias y Fitosanitarias | 18. Medio Ambiente |
| 7. Obstáculos Técnico al Comercio | 19. Transparencia |
| 8. Defensa Comercial | 20. Administración del Acuerdo y Fortalecimiento de Capacidades Comerciales |
| 9. Contratación Pública | 21. Solución de Controversias |
| 10. Inversión | 22. Excepciones Generales |
| 11. Comercio transfronterizo de Servicios | 23. Disposiciones Finales |
| 12. Servicios Financieros | Anexo I: Medidas Disconformes para Servicios e Inversión: Colombia/EEUU Anexo II: Medidas Disconformes para Servicios e Inversión: Colombia/EEUU Anexo III: Medidas Disconformes para Servicios Financieros: Colombia/EEUU y Nota explicativa Entendimiento sobre Biodiversidad y Conocimientos Tradicionales |

Fuente: www.mincomercio.com/acuerdos_vigentes/tlc

22.2 VENTAJAS PARA LA EXPORTACION DE LA MELKOCHA

Sin lugar a dudas, el principal objetivo de Colombia en la participación activa de los diversos acuerdos comerciales es lograr el máximo aprovechamiento de las condiciones productivas del país y su posición estratégica en el hemisferio

occidental, con el fin de aumentar y diversificar la exportación de bienes y servicios que permitan la consolidación total del mercado colombiano a través de los beneficios que otorga el Tratado de Libre Comercio y entre los cuales se encuentran:

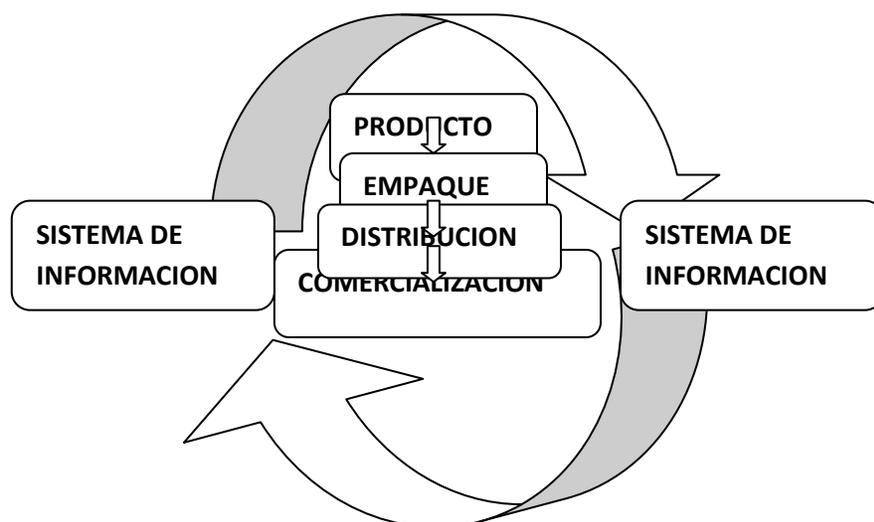
- ✓ El intercambio comercial de todo tipo de productos colombianos en condiciones preferenciales permanentes, en el mercado más grande del mundo. La eliminación de todo tipo de barreras arancelarias y no arancelarias a productos de origen colombiano.
- ✓ La reducción de costos de producción, el aumento de la competitividad nacional y la posibilidad de ofrecer mejores precios a los consumidores debido a las facilidades de acceso a maquinaria industrial.
- ✓ El crecimiento económico del país y una notable reducción en la tasa de desempleo, que permite mejorar el nivel de vida de los colombianos y su poder adquisitivo.
- ✓ La negociación permite al país mantener incentivos a la exportación como el Plan Vallejo para materias primas; esto significa que los empresarios podrán importar materias primas de cualquier origen sin pagar aranceles en los casos en los que ellas sean utilizadas en la elaboración de productos para la exportación.
- ✓ Para el sector agrícola se abren grandes oportunidades de exportación, por cuanto se lograron mecanismos para asegurar el acceso real y esquemas de protección para los productos sensibles.
- ✓ Se lograron mejores condiciones de acceso para flores, azúcar y sus derivados, etanol, aceite de palma y sus derivados, preparaciones alimenticias, pastas y galletería, cacao y chocolate, panela, hierbas aromáticas, café y algodón. Se calcula que esta gama de productos genera alrededor del 74 por ciento de empleo en el sector agropecuario.

23. LOGISTICA DE EXPORTACION PARA LA MELKOCHA

La logística que integra un proceso exportador, debe ser un sistema integral que incluya las numerosas funciones de compra, comercialización y distribución física de un producto, basado en un constante flujo de información que permita la realización de un seguimiento preciso en todas y cada una de las etapas a las cuales se somete este producto, para garantizar sus optimas condiciones en el momento de su entrega al consumidor final.

De la misma manera, el concepto de logística abarca también la planeación estratégica en todas las etapas de un proceso exportador, comenzando desde el abastecimiento de la materia prima para la fabricación del producto, hasta la entrega de este mismo al consumidor final. Igualmente se hace necesario integrar a este proceso varios aspectos de suma importancia que juegan un papel preponderante en el óptimo desarrollo de un proceso logístico y entre los cuales se encuentran el desarrollo del producto, empaque, distribución, comercialización y un sistema de información o trazabilidad. Ver diagrama del flujo de operaciones inmersas en un proceso exportador.

Figura 7. Proceso Logístico de Exportación



Fuente. Este estudio

23.1 PRODUCTO

Al ser Productos Don José, una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos a base de panela y maní, especialmente la melkocha, cabe resaltar que el desarrollo de un proceso exportador inicia a partir

de la adquisición y el abastecimiento de materias primas fundamentales para el desarrollo del proceso productivo. Por lo tanto, para garantizar no solo el volumen de producción requerido para abastecer el nuevo mercado, sino también la excelente calidad del producto, la empresa debe contar con buenos proveedores que brinden confiabilidad en tiempos y volúmenes de entrega, calidad del producto y una buena política de precios.

Productos Don José, se abastece mensualmente de seis toneladas de panela y una tonelada de maní, la cuales son adquiridos en diferentes centros de acopio ubicados en los departamentos de Nariño y Cauca, específicamente en los municipios de La Unión, San Lorenzo, Taminango, El Rosario, El tambo y plaza de mercado de La Esmeralda en la ciudad de Popayán. Cada proveedor es previamente evaluado, con el fin de elegir aquellos que cumplan con las características necesarias que requiere la empresa, entre ellas las mencionadas anteriormente, y lograr cumplir con la orden de compra que se estipula dependiendo de la demanda que se tenga. Posteriormente la panela y el maní son transportados de los centros de acopio a la bodega de almacenamiento de la empresa, en la cual son almacenados, tras una previa selección realizada por el personal encargado de esta área. Igualmente a su ingreso, cada producto es pesado en la báscula digital de la empresa y registrado en sistema de información con fecha de ingreso y cantidad del producto.

Posterior a esto, se inicia el proceso de producción de la melkocha y otro tipo de productos típicos. Comenzando con un riguroso estudio de laboratorio realizado por el profesional de agroindustria, en donde se estudian las características físicas de la panela y se determina el proceso a utilizar para transformarla en miel de caña apta para la fabricación de estos productos. Por otro lado tras una previa selección del grano, el maní es colocado dentro de grandes recipientes plásticos debidamente esterilizados para ser almacenado mientras se realiza su transformación, que inicia con una tostión a 26 grados centígrados de temperatura hasta tener la contextura necesaria que se requiere para ser adicionado al producto. Seguido a esto, continua el proceso de enfriamiento que da pie para iniciar la otra etapa del proceso productivo.

Consecutivamente se inicia el proceso de batido de la miel de caña en una batidora industrial, encargada de brindar el color típico del producto y preparar la miel para su siguiente proceso, que consiste en la adición del maní. Esta adición se lleva a cabo en unas mesas metálicas debidamente diseñadas de acero inoxidable, ubicadas en el cuarto de empaque donde se encuentran los operarios encargados de fabricar las melkochas en sus diferentes presentaciones.

Las melkochas destinadas a la exportación, además de cumplir con el proceso mencionado anteriormente, contarán con un nuevo sistema de producción industrializado que incrementará la eficiencia en los procesos productivos y sus volúmenes de producción, a través de la implementación de una nueva maquinaria

de transformación de melaza y una empacadora industrial, adaptadas a las características del mercado meta.

Las características de la melkocha con destino al mercado internacional, según los resultados de la inteligencia de mercados y los criterios de la empresa Productos Don José, son los siguientes:

- ✓ Melkochas pequeñas, con nueva presentación y contenido neto de 35 gramos cada una.
- ✓ Diversidad de sabores, dentro de los cuales se encuentren el tradicional, Maracuyá, Naranja, Café y otros cítricos.
- ✓ Nuevas combinaciones, utilizando el Coco, la Nuez y el Maní.

Figura 8. Proceso de Abastecimiento y Producción



Fuente. Este estudio

Actualmente Productos Don José cuenta con 4 operarios encargados de la recepción, selección y almacenamiento de materia prima, 4 operarios encargados del proceso de transformación en melaza y 10 operarios encargados de la fabricación y empaque de la melkocha.

Cabe recalcar que al comenzar el proceso de exportación al mercado de Miami, Estados Unidos, muchos de los procesos mencionados anteriormente se verán afectados y por lo tanto su procedimiento estará sujeto a grandes cambios, entre los que se encuentran; el diseño y la creación de una nueva línea de melkochas tipo exportación, que contara con los mas altos estándares de calidad tal como lo exigen las agencias de control en el mercado estadounidense, un nuevo empaque que además de conservar las características del producto resalte su nueva presentación y permita una buena exhibición del mismo, que para los efectos de comercialización es considerado como el primer criterio de compra y un nuevo sistema de comercialización basado en la implementación y el desarrollo de estrategias de producción en serie que permita el acceso de la melkocha a las grandes superficies comerciales no solo a nivel nacional sino también internacional.

23.2 ALMACENAMIENTO

La melkocha al no ser un producto altamente perecedero, brinda la posibilidad de implementar un sistema de abastecimiento apropiado, que se basa en la implementación de adecuadas prácticas de calidad, higiene e inventarios.

Por tal razón, para el almacenamiento de la melkocha se debe utilizar una bodega amplia, que posea una temperatura ambiente, y una buena ventilación que permita no solo la buena conservación de los productos, sino también su fácil manipulación. Igualmente se necesita que la bodega se encuentre libre de todo tipo de plagas, hongos y bacterias que puedan ocasionar daños al producto almacenado, por lo cual se recomienda implementar un sistema desinfección y control de plagas en esta área. Por otra parte se hace necesario que la bodega cuente con estivas que permitan embalar la producción, la cual es llenada al terminar su proceso de empaque en canastillas plásticas que hacen más fácil su apilamiento. Por otra parte la bodega debe ser distribuida de tal forma que cada línea de producción posea un lugar determinado dentro de esta área, permitiendo así la implementación de un adecuado control de inventario.

23.3 EMPAQUE

Los productos con destino a exportación se enfrentan a legislaciones, normas y condiciones de acceso diferentes, según las características de cada mercado y el gusto de los consumidores, exponiéndose a mayores riesgos durante el transporte, almacenamiento y la complejidad que implica el desarrollo de un proceso de distribución.

Por estas razones, Productos Don José debe contar con un sistema de empaque y embalaje apropiado para asumir el proceso de exportación de la melkocha al mercado de Miami, Florida, Estados Unidos. El cual no solo proteja el producto de los diferentes riesgos que se puedan presentar, sino también permita agregar valor estando acorde con los requerimientos del consumidor y la normativa estipulada por el país destino. De igual manera el material de empaque utilizado para este fin juega un papel muy importante para la melkocha, ya que es el encargado de brindarle una barrera de influencia a los factores internos y externos que puedan afectarla directa o indirectamente.

23.3.1 Calidad de Empaques Exigidos. Para que Productos Don José pueda realizar una exportación exitosa bajo la regulación del mercado estadounidense, es necesario cumplir con ciertos parámetros de calidad y características propias del empaque, que garanticen la seguridad de la melkocha y la protejan de todo tipo de daños externos.

Siendo el principal objetivo del empaque contener, proteger y conservar los productos durante todo su proceso de almacenamiento, distribución y comercialización, se ha determinado que el empaque ideal para utilizar en la melkocha debe tener las siguientes características:

- ✓ Un Diseño Ideal que se ajuste al producto, aprovechamiento al máximo sus dimensiones.
- ✓ Materiales resistentes que protejan a la melkocha del daño mecánico que se puede presentar durante su manipulación, almacenamiento y transporte.
- ✓ Que conserve las características del producto, manteniendo un ambiente óptimo que permita obtener una mayor vida útil del producto.
- ✓ Exhibir el producto ante los ojos del consumidor, creando un vínculo comercial permanente, que incite a la adquisición y su consumo.

Por otra parte, Productos Don José debe tener en cuenta que al momento de diseñar los empaques para la exportación de la melkocha, debe contemplar las leyes y las regulaciones exigidas por el país destino, encargadas de exponer los requerimientos y restricciones de tipo obligatorio para comercializar el producto en este mercado.

Para todo el mercado estadounidense, existen dos entidades encargadas de la regulación de empaques y embalajes, Environmental Protection Agency (EPA) y Food and Drug Administration (FDA), encargadas de reglamentar las leyes ambientales aprobadas por el Congreso de los Estados Unidos para la comercialización de alimentos y sus límites máximos de residuos plaguicidas u otros componentes, que puedan ser dañinos para el consumidor.

Así mismo, se contemplan los siguientes aspectos:

- ✓ Etiquetado (ver etiquetado)
- ✓ Legislación Medioambiental: La mayoría de los estados requieren que los empaques plásticos posean una codificación que ayude a las tareas de clasificación y reciclaje. El estándar usualmente seguido es el establecido por la society Plastic Industry, formado por un triángulo con un número en el interior y por unas siglas en la parte inferior del mismo.

Figura 9. Símbolo de reciclaje



Fuente. Este estudio

El triángulo debe ir situado en el fondo o cerca del fondo del empaque, utilizando los números del 1 al 7 para representar la clase de resina utilizada. El tamaño del símbolo deberá estar normalizado de acuerdo a las dimensiones del empaque.

Tabla 4. Codificación Plásticos Reciclados

| Tabla 8. Codificación plásticos reciclados | | |
|---|--------------------|------------------------------|
| NÚMERO | ABREVIATURA | NOMBRE COMPLETO |
| 1 | PET,PETE | Polietileno tereftalato |
| 2 | HDP | Polietileno de alta densidad |
| 3 | PVC | Policloruro de vinilo |
| 4 | LDP | Polietileno de baja densidad |
| 5 | PP | Polipropileno |
| 6 | PS | Poliestireno |
| 7 | otros | |

Fuente. Este estudio

23.3.2 Tipos de empaque. Los empaques disponibles en el mercado y comúnmente utilizados en la comercialización de todo tipo de artículos de confitería son los siguientes.

23.3.2.1 Empaque Primario o de Venta. Es aquel que se encuentra en contacto directo con la melkocha y utilizado en la comercialización de la misma al consumidor final en los puntos de venta.

Figura 10. Empaque primario para la Melkocha



Fuente. Este estudio

23.3.2.2 Empaque Secundario o Colectivo: Es aquel que contiene el empaque primario, le otorga protección y presentación para su distribución comercial y utilizada para agrupar un número determinado de unidades de venta. Para el caso de las melkochas se utilizara una caja de cartón de las siguientes dimensiones; 13 cm de largo, 9 cm de ancho y 6 cm de alto.

Figura 11. Empaque secundario de la Melkocha



Fuente. Este estudio

23.3.2.3 Empaque terciario o Embalaje: Es aquel que sirve para agrupar y proteger el producto que se va a exportar, durante todas las operaciones de traslado, transporte y manejo; de manera que lleguen a manos del destinatario sin que se hayan deteriorado. Para el caso de nuestros productos, se deben utilizar dos tipos de embalajes. El primero, es una caja de cartón corrugado con unas dimensiones de 41 cm de largo, 37 cm de ancho y 22 cm de alto, en donde se empacaran 16 cajas de melkochas con un peso total de 6,72 kg e individual de 420 gr. El segundo tipo de embalaje es una estiba en madera de 1,20 mts de ancho por 1,60 mts de largo, encargada de unitarizar o agrupar las cajas de

cartón, en una sola unidad de mayor volumen. Las cuales por su bajo costo, su gran resistencia a la fricción, compresión, impacto y su práctico uso, hacen de esta la más utilizada en el comercio internacional.

Figura 12. Empaque Terciario



Fuente. Este estudio

24. RIESGOS

Los principales riesgos a los que se ve sometida la melkocha durante su proceso de exportación y distribución al mercado objetivo son los siguientes:

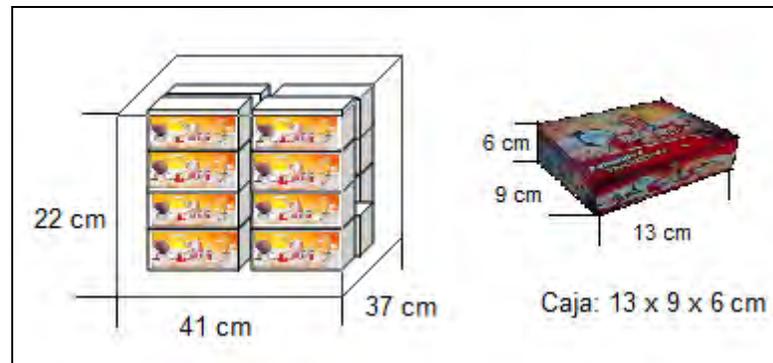
- Riesgos Mecánicos: Las cajas apiladas de melkocha pueden sufrir impactos y choques, producidos por caídas durante las operaciones de carga y descarga; así como también esfuerzos de compresión sufridos en el almacenamiento o durante el transporte. Estos golpes pueden ocasionar roturas, ralladuras, sumaduras y fisuras que podrían ocasionar no solo daños al producto sino también a sus empaques, corriendo el riesgo de un rechazo por parte del comprador.
- Riesgos Climáticos: La humedad relativa y los cambios bruscos de temperatura pueden ocasionar grandes variaciones en la melkocha, entre los cuales encontramos el deterioro de su textura y presentación, cambio o pérdida de color y variación de su densidad.

24.1 ETIQUETADO

Se entiende por etiquetado toda mención, marca de fábrica, dibujo o signo relacionado con el producto, que figure en cualquier empaque que acompaña o refiera a un producto determinado. Su función además de comunicar la identidad de una marca o información esencial acerca del producto, es registrar los códigos de lote, fechas de caducidad, códigos de barras, información nutricional, condiciones de uso, manejo y almacenamiento. Éstas pueden estar en uno o varios idiomas a la vez.

Una vez identificadas las diferentes alternativas de empaque y embalaje a utilizar en proceso de exportación de la melkocha, se evalúan las cantidades de producto necesarias para cumplir con el proceso de exportación, concluyendo que por estiba se necesitan 432 cajas de melkocha x 12 unidades y 27 cajas corrugadas, partiendo de que cada caja corrugada contiene en su interior 16 cajas de melkocha, que permiten obtener un peso promedio por estiba de 181 kg.

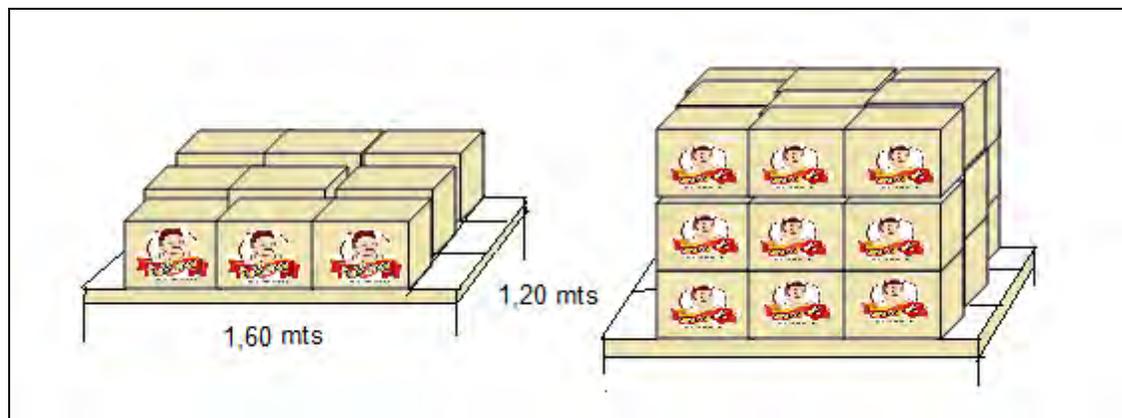
Figura 13. Distribución Cajas de Melkocha x 12



Fuente. Este estudio

Cada caja corrugada contiene 16 cajas pequeñas de melkocha.

Figura 14. Distribución de cajas en estiba



Fuente. Este estudio

Cada estiba contiene 3 pisos de cajas, cada piso con 9 cajas, para un total por estiba de 27 cajas corrugadas.

Tabla 5. Cantidad de Melkochas por Empaque

| EMPAQUES | CANTIDADES |
|-----------------------------------|------------------------------|
| 1 caja Pequeña | 12 Melkochas de 35 g. |
| 1 caja de cartón corrugado | 16 cajas pequeñas de 420 g. |
| | 192 Melkochas de 35 g. |
| 1 Estiba | 27 cajas corrugadas 6,72 kg |
| | 432 cajas pequeñas de 420 g. |
| | 5.184 lkochas de 35 g. |

Fuente. Este estudio

25. DISTRIBUCION

La Distribución Física Internacional (DFI), es el conjunto de operaciones Logísticas encaminadas a situar un producto en el mercado internacional, cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino.

Igualmente, durante todo el desarrollo de este proceso logístico se deben tener en cuenta muchos aspectos básicos, que hacen de este proceso un tema fundamental del proceso exportador, entre los cuales se encuentran la elección del medio de transporte, sus vías de acceso, tarifas, rutas y otras variables que ponen en juego el nivel competitivo de la empresa y sus productos.

26. INTELIGENCIA DE MERCADOS ECUADOR

26.1 GENERALIDADES GEOGRAFICAS⁷

La república del Ecuador se encuentra situada en el noroeste de Sudamérica, limita al norte con Colombia, al este y sur con Perú, y al oeste con el océano Pacífico. Posee una superficie de 272.045 km² contando con las Galápagos y está dividido en cuatro regiones geográficas: la Costa, la Sierra, el Oriente o región Amazónica y la región Insular. La república Ecuatoriana posee una población que asciende a los 15 761 731 habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 56.5 habitantes por km². Esta población está compuesta por un 52% de indígenas (principalmente, quechuas) y un 40% de mestizos; el 8% restante lo componen principalmente descendientes de españoles y de africanos. Aproximadamente el 60% vive en centros urbanos y el 40% en el medio rural, manteniendo una tasa de crecimiento de 1,443% (2012 est.).

A lo largo de todo su territorio, Ecuador se encuentra dividido en grandes ciudades y provincias, las cuales son muy reconocidas no solo por su alto atractivo turístico sino también por su alto dinamismo para la realización de negocios. Entre las más importantes se encuentra San Francisco de Quito, quien ha sido seleccionado como nuestro mercado alterno y otras ciudades de gran reconocimiento tales como Guayaquil, Cuenca, Santo Domingo y Portoviejo.

Actualmente este país posee un producto interno bruto de 88.186 millones de USD y un ingreso per cápita de 7.800 dólares, según datos de 2012, convirtiéndolo en uno de los principales socios comerciales de Colombia en los últimos años.

⁷ GENERALIDADES GEOGRÁFICAS
/america/ecuador.htm

Disponible en: <http://www.joseacontreras.net/dirinter>

27. INFORMACION MERCADO ALTERNO

27.1 SAN FRANCISCO DE QUITO

Es la ciudad capital de la República del Ecuador y también de la provincia de Pichincha, posee una población de aproximadamente 2`325.043 habitantes. Es la segunda ciudad más grande y poblada del Ecuador, está ubicada sobre la hoya de Guayllabamba en las laderas orientales del estrato volcán activo Pichincha, en la parte occidental de los Andes. La ciudad está dividida en 32 parroquias, las cuales se subdividen en barrios , en donde se encuentra el centro político de la República que la califica como una ciudad global gamma que alberga los principales organismos gubernamentales, culturales, financieros y comerciales de todo el país.

28. PERFIL LOGISTICO⁸

Los flujos de comercio con Ecuador se movilizan preferencialmente vía terrestre, siendo el transporte por carretera el principal medio de comunicación del país. Al amparo de lo establecido por la decisión 399 de la Comunidad Andina de Naciones, los vehículos colombianos habilitados y con los respectivos permisos de operación por las autoridades competentes, están facultados para efectuar en forma directa el traslado de carga de exportación. Sin embargo, conflictos de diverso orden han hecho del transbordo o cambio de cabezote en frontera, una práctica usual.

La Infraestructura de transporte ecuatoriano está compuesta por una red de carreteras que se extiende sobre 43.670 Km., de los cuales 6.472 están pavimentados. Asimismo, se cuenta con un sistema ferroviario que se extiende a lo largo de 965km.

El acceso terrestre a Ecuador desde Colombia se hace por la Carretera Panamericana, que cruza el territorio ecuatoriano de norte a sur. A través de la vía Ipiales-Tulcán, que pasa por el Puente Internacional de Rumichaca.

⁸ Perfil logístico Ecuador Disponible en: <http://www.slideshare.net/pasante/perfil-ecuador-12024834>

29. ACCESO MARITIMO Y PRINCIPALES PUERTOS

A pesar de contar con varios ríos navegables, entre los que se encuentran el Río Guayas, con una extensión de 26.000 Km., además de los ríos Dauleyel y Vinces, que tienen gran profundidad sin necesidad de ser dragados. Ecuador solo tiene 1.500 Km. de vías fluviales accesibles y aptas para el transporte comercial. El sistema portuario de Ecuador, está compuesto de cinco (5) puertos estatales y diez muelles privados especializados en carga general y petróleo, entre los cuales se encuentran el puerto de Guayaquil, el puerto de Esmeraldas, el puerto de Manta y el puerto de Bolívar.

29.1 PUERTO DE GUAYAQUIL⁹

La Autoridad Portuaria de Guayaquil es actualmente el principal puerto del Ecuador, a través del cual se moviliza más del 80% del comercio exterior que maneja el Sistema Portuario Nacional. La ubicación privilegiada del puerto constituye un incentivo para la captación de tráficos de las rutas del lejano oriente y del continente americano, especialmente los relativos a la costa del Pacífico. Convirtiéndose en un punto estratégico para la concentración de cargas latinoamericanas destinadas a cruzar el canal de Panamá con destino a la costa este del continente o hacia Europa y África.

Posee una infraestructura adecuada para el desarrollo del comercio internacional, para lo cual cuenta con medios óptimos para la ejecución de las operaciones. En el puerto se prestan todos los servicios requeridos por los barcos y las mercaderías a través de operadores privados de alta especialización que, bajo la supervisión de la Autoridad Portuaria, actúan en libre competencia.

29.2 PUERTO DE ESMERALDAS

Ubicado en la costa del Océano Pacífico, este puerto está destinado a recibir embarcaciones de diversos tamaños, contando con facilidades requeridas para carga y descarga de mercadería. Las instalaciones del puerto comercial están dentro de un recinto completamente cerrado, que cuenta con adecuadas condiciones de seguridad y vigilancia. En cuanto a su infraestructura, el puerto de Esmeraldas posee una terminal de contenedores con capacidad para almacenar 2664 TEUS secos y 144 tomas refrigeradas para TEUS reefers. Cuenta con dos básculas en el acceso al patio de contenedores junto al muelle #02 para facilitar las tareas de pesaje y verificación de la carga de importación y exportación.

⁹ Perfil logístico Ecuador Disponible en: <http://www.slideshare.net/pasante/perfil-ecuador-12024834>

La capacidad operativa instalada del puerto es superior al movimiento actual, permitiendo a el puerto está listo para un importante crecimiento de actividades a futuro. La situación geoestratégica de este puerto comercial con relación a los mercados del Asia y lo equidistante que se encuentra en los mercados del sur, centro y Norteamérica, lo ubican en un lugar muy favorable para el desarrollo de la actividad marítimo-portuaria.

29.3 PUERTO DE MANTA¹⁰

Actualmente es en potencia el puerto más importante del país, ya que presenta excelentes condiciones para lograr con verdadero éxito un desarrollo portuario competitivo. Tiene un acceso a mar abierto a 25 millas náuticas de la ruta internacional de tráfico marítimo sin canales y con profundidades naturales de 12 metros en la marea más baja, que permiten el ingreso de naves de gran calado en cualquier momento del año. Uno de sus objetivos es convertirse en el primer puerto de transferencia internacional de carga de contenedores del Ecuador.

Este puerto presenta excelentes condiciones para lograr un desarrollo portuario competitivo para la prestación de servicios portuarios eficientes, para lo cual, cuenta con ventajas comparativas que están relacionadas con tener un acceso de mar abierto a 25 millas náuticas de la ruta internacional de tráfico marítimo, sin canales y con profundidades naturales de 12 metros en la marea más baja, que permiten el ingreso de barcos de gran calado las 24 horas del día, los 365 días al año, sin tiempos de espera, que lo hacen un puerto atractivo para las inversiones.

29.4 PUERTO BOLIVAR

Con una ubicación privilegiada, Puerto Bolívar, el segundo puerto del Ecuador, está situado en la próspera provincia de El Oro. Protegido por el Archipiélago de Jámbela, solo lo distancia 4.5 millas náuticas, desde la boya de mar hasta sus atracaderos. Su estratégica posición en la capital bananera del mundo, le permite estar a solamente 13 millas de las rutas de tráfico internacional, cerca del canal de Panamá que comunica al resto del mundo.

La Autoridad Portuaria de Puerto Bolívar como propietaria de todas las instalaciones, incluidos los atracaderos de tráfico internacional y sus áreas de respaldo, reciben barcos de gran capacidad de carga, ya que posee un corto canal de acceso (9 kilómetros). En la actualidad posee 620 metros lineales de muelles para atraque de cuatro buques de tráfico internacional, al servicio de la importación y exportación de la región sur del Ecuador. Puerto Bolívar cuenta con

¹⁰ Perfil logístico Ecuador Disponible en: <http://www.slideshare.net/pasante/perfil-ecuador-12024834>

empresas privadas con experiencia para dar servicio a los barcos, para zarpe y arribo de las mismas, las 24 horas del día y los 365 días del año.

Figura 15. Imagen rutas de acceso vía Marítima a Ecuador.



Fuente. Este estudio

30. ACCESO AEREO Y PRINCIPALES AEROPUERTOS

11

Ecuador cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta por 428 aeropuertos ubicados a lo largo de su territorio, de los cuales 323 están sin pavimentar y 105 cuentan con una pista pavimentada. De estos aeropuertos, El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre y el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, soportan la mayor parte del tráfico internacional de mercancías, entre Colombia y Ecuador.

30.1 AEROPUERTO INTERNACIONAL MARISCAL SUCRE

Es el principal aeropuerto de Ecuador, está ubicado en el sector conocido como Chaupicruz a 8 Km. del centro de la capital y que sirve a la ciudad de Quito, Ecuador. Esta terminal aérea se encuentra a una altura de 2.880 msnm, por lo que se lo considera como uno de los aeropuertos más altos del mundo. El estar ubicado dentro del casco urbano (a tan solo 5 Km. del pleno centro), lo ha constituido en uno de los aeropuertos más peligrosos del mundo. Este aeropuerto junto con el aeropuerto de Guayaquil concentran la gran mayoría de vuelos internacionales y nacionales del país.

30.2 AEROPUERTO INTERNACIONAL JOSÉ JOAQUÍN DE OLMEDO

Es un aeropuerto localizado a 5 kilómetros del centro de Guayaquil, en la Avenida de las Américas, y cuenta con una pista de aterrizaje de 2.790 metros y una elevación de 5 metros. El aeropuerto José Joaquín de Olmedo está en el ranking de las mejores terminales aéreas del mundo, según una encuesta realizada a escala global por el Consejo Internacional de Aeropuertos, recibiendo 5 millones de pasajeros al año.

¹¹ Perfil logístico Ecuador Disponible en: <http://www.slideshare.net/pasante/perfil-ecuador-12024834>

Figura 16. Imagen rutas de acceso vía aérea a Ecuador.

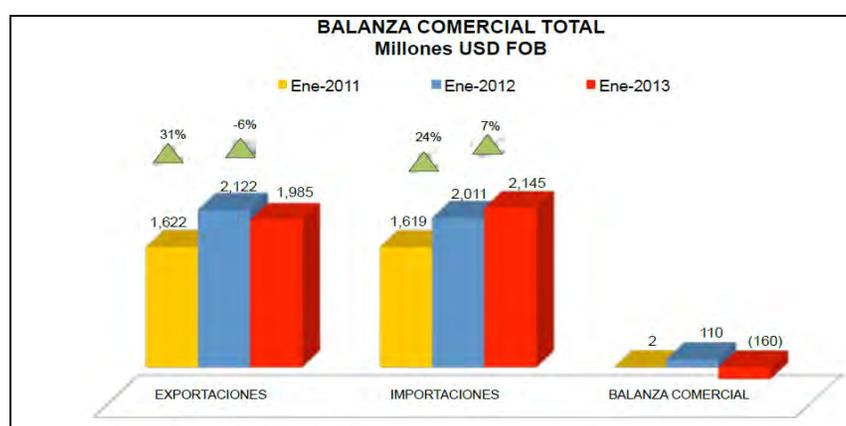


Fuente. Este estudio

31.COMERCIO EXTERIOR¹²

Según el boletín mensual de comercio exterior del ministerio de relaciones exteriores del Ecuador, emitido por ProEcuador, este país al cierre del mes de enero de 2013 presenta un saldo deficitario en su balanza comercial total de 160 millones de dólares. Eso se produjo al poseer un decrecimiento del 6 % en sus exportaciones comparado con el mismo periodo anterior y un crecimiento de 7 % en sus importaciones.

Figura 17. Balanza Comercial de Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR

31.1 EXPORTACIONES

Ecuador exportó en el primer mes de este año 2.094,4 millones de dólares con un volumen de 2,5 millones de kilos. Las exportaciones petroleras tuvieron una cifra de 1.383,8 millones de dólares y las exportaciones no petroleras fueron de 710,5 millones. Las exportaciones tradicionales, es decir banano, camarón, cacao, atún y café, cubrieron el 47,6% de las consignas no petroleras del país con un monto de 337,9 millones. Los productos no tradicionales como los enlatados, flores, extractos vegetales y manufacturas de metal representaron un 52,4% de las exportaciones no petroleras con un total de 372,6 millones de dólares.

¹² Balanza Comercial Disponible en: <http://www.adexdatatrade.com/docinterno/Ecuador%20-%20Requisitos%20de%20acceso.pdf>

32.2 IMPORTACIONES

Las principales importaciones hacen referencia a materias primas con un monto de 638,1 millones de dólares, bienes de capital de 549,4 millones, combustibles y lubricantes por 436,1 millones; bienes de consumo de 382,7 millones. En el mismo período se importó 2.011,4 millones de dólares representados en 1,2 millones de kilos.

33. RIESGO PAÍS¹³

Según la Cámara de Industrias y Producción (CIP), el riesgo país (EMBI) del Ecuador es el segundo más alto de América Latina, es decir posee una mala calificación, superado sólo por el de Venezuela. Esto debido a la gran incertidumbre política existente, junto con la menor disponibilidad de créditos y la alta tasa de desempleo que han dado lugar a una debilitada actividad del sector privado.

¹³ Riesgo país y Recursos Naturales disponible en:
<http://www.joseacontreras.net/dirinter/america/ecuador.htm>

34. NORMATIVIDAD FITOSANITARIA

34.1 EXIGENCIA CUMPLIMIENTO DE LA NORMA INTERNACIONAL DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA.

Ecuador aplica la norma NIMF-15 desde el 30 de septiembre de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional. Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.

35. FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS¹⁴

35.1 DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

Un agente o un representante local necesita para vender con éxito en Ecuador encontrarse registrado legalmente frente al gobierno para realizar las ventas. Los compradores Ecuatorianos prefieren comprar directamente del fabricante. Para las ventas de la maquinaria y del equipo, un factor dominante es la disponibilidad de partes y del servicio del distribuidor o del agente local.

Quito y Guayaquil son los centros de distribución principales para los productos importados.

Cuenca y Santo Domingo de Los Colorados son los terceros y cuarto más grandes centros respectivamente. Porto viejo constituye el quinto centro más grande mientras que incorpora los recursos industriales y portuarios de Manta con su negocio y actividades comerciales. La mayoría de distribuidores cubre el país entero y utiliza su propia fuerza de ventas. Muchos tienen ramificaciones y almacenes en las ciudades principales.

35.2 DISTRIBUIDORES

Estos son comúnmente firmas de medio o gran tamaño que representan a compañías extranjeras y que importan cantidades grandes de productos para la distribución al por mayor. Las firmas mantienen terrajas grandes y ponen las órdenes para la salida directa a los clientes.

35.3 AGENTES COMISIONISTAS

Estos son generalmente firmas o los individuos especializados que toman órdenes en Ecuador para las mercancías extranjeras por medio de una fuerza de ventas bien enseñada y experimentada. Los agentes son pagados a una comisión por la compañía de los EE.UU. que llena estas órdenes. De vez en cuando, los agentes pueden importar Mercancías con sus propios fondos para la reventa.

¹⁴ Formas de Organización de Negocios Disponible en:
<http://cendoc.esan.edu.pe/paginas/infoalerta/Agroexportacion/textocompleto/ecuador.pdf>

35.4 IMPORTADORES DIRECTOS

Los importadores directos son generalmente compañías de fabricación y agencias de estatal grandes que compran el equipo o los materiales para su propio uso. Las compras se hacen normalmente directamente del fabricante.

35.5 AGENTES, DISTRIBUIDORES Y SOCIOS¹⁵

Antes de realizar un contrato con un agente o distribuidor es recomendable asesorarse jurídicamente para asegurarse de que sus acuerdos de distribución les den la protección apropiada.

Es recomendable designar a representantes no exclusivos por un período de tiempo limitado, e incluir una cláusula de arbitraje como medio de resolver cualquier conflicto que pueda presentarse.

35.6 FRANQUICIAS Y LICENCIAS

La autorización previa se requiere para los contratos de tecnología, incluyendo licencias o franquicias. Ningún límite existe en la cantidad de derechos que puedan ser otorgados. Todos los contratos de tecnología se deben hacer con el Ministerio de Industria y comercio. En septiembre de 1997, el congreso Ecuatoriano abogó la Ley para la protección de representantes, de agentes y de distribuidores de las empresas, que impusieron restricciones discriminatorias ante las compañías extranjeras en sus reparticiones con sus agentes Ecuatorianos, ya que un número de empresas previamente registradas contra compañías de los Estados Unidos, abogaron al sistema judicial de Ecuador. Además, por lo menos una serie de nuevos distribuidores se han quejado formalmente contra compañías importantes de los Estados Unidos también ante el sistema judicial.

¹⁵ Formas de Organización de Negocios Disponible en:
<http://cendoc.esan.edu.pe/paginas/infoalerta/Agroexportacion/textocompleto/ecuador.pdf>

36. ACUERDOS COMERCIALES Y PREFERENCIAS ARANCELARIAS¹⁶

36.1 COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES (CAN)

La Comunidad Andina de Naciones (CAN) es una organización subregional con personalidad jurídica internacional. Está formada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela y por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI). Sus antecedentes se remontan a 1969 cuando se firmó el Acuerdo de Cartagena, también conocido como Pacto Andino.

La CAN lleva a cabo una Integración Comercial caracterizada por: Zona de Libre Comercio, Arancel Externo Común, Normas de Origen, Competencia, Normas Técnicas, Normas Sanitarias, Instrumentos Aduaneros, Franjas de Precios, Sector Automotor y Liberalización del Comercio de Servicios. En el campo de las Relaciones Externas, la CAN mantiene: negociaciones con el MERCOSUR, con Panamá, con Centroamérica y con la CARICOM; Relaciones con la Unión Europea, Canadá y EEUU; Participa en el ALCA y en la OMC; y todos los países miembros tienen una Política Exterior Común.

Asimismo, este organismo ha realizado grandes esfuerzos para conseguir una Integración Física y Fronteriza en materia de transporte, infraestructura, desarrollo fronterizo y telecomunicaciones, y también una Integración Cultural, Educativa y Social.

La CAN realiza tareas de: Coordinación de Políticas Macroeconómicas, Propiedad Intelectual, Inversiones, Compras del Sector Público y Política Agropecuaria Común.

36.2 OBJETIVOS DE LA CAN

- Promover el desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social.
- Acelerar el crecimiento y la generación de empleo laboral para los habitantes de los Países Miembros.

¹⁶ Acuerdos Comerciales Disponible en: <http://www.comunidadandina.org/index.aspx>

- Facilitar la participación de los Países Miembros en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano.
- Disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los Países Miembros en el contexto económico internacional.
- Fortalecer la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los Países Miembros.
- Procurar un mejoramiento persistente en el nivel de vida de los habitantes de la Sub región.

36.3 ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION¹⁷

Es el mayor grupo latinoamericano de integración. Sus trece países miembros comprenden a Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, representando en conjunto 20 millones de kilómetros cuadrados y más de 510 millones de habitantes. La ALADI propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región, con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano, mediante tres mecanismos:

- Una preferencia arancelaria regional que se aplica a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países.
- Acuerdos de alcance regional (comunes a la totalidad de los países miembros).
- Acuerdos de alcance parcial, con la participación de dos o más países del área.

Tanto los acuerdos regionales como los de alcance parcial (Artículos 6 a 9) pueden abarcar materias diversas como desgravación arancelaria y promoción del comercio; complementación económica; comercio agropecuario; cooperación financiera, tributaria, aduanera, sanitaria; preservación del medio ambiente; cooperación científica y tecnológica; promoción del turismo; normas técnicas; y muchos otros campos previstos a título expreso o no en el TM 80 (Artículos 10 a 14).

¹⁷ Acuerdos Comerciales Disponible en:

http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitec.nsf/VSTITIOWEB/quienes_somos

Los países calificados de menor desarrollo económico relativo de la región (Bolivia, Ecuador y Paraguay) gozan de un sistema preferencial. A través de las nóminas de apertura de mercados que los países ofrecen a favor de los PMDER; de programas especiales de cooperación (ruedas de negocios, pre inversión, financiamiento, apoyo tecnológico); y de medidas compensatorias a favor de los países mediterráneos, se busca una participación plena de dichos países en el proceso de integración.

De igual manera la ALADI abre además su campo de acción hacia el resto de América Latina mediante vínculos multilaterales o acuerdos parciales con otros países y áreas de integración del continente, contemplando la cooperación horizontal con otros movimientos de integración del mundo y acciones parciales con terceros países en vías de desarrollo o sus respectivas áreas de integración.

37. SITUACIÓN DEL TRANSPORTE COLOMBIANO Y DESPLAZAMIENTO DE CARGA INTERNACIONAL.¹⁸

El sistema Colombiano de transporte cumple con la función de integrar las diferentes zonas de producción y consumo del país. Así mismo, su infraestructura es determinante para la competitividad tanto a nivel nacional como internacional de los productos colombianos, los cuales se han visto afectados por los altos costos de transporte que inciden directamente en su precio de venta final.

El sistema de transporte en Colombia esta conformado por diferentes modos o medios de transporte, debidamente adecuados e integrados para ofrecer varias alternativas de transportes según la movilización requerida y entre los cuales se encuentran: El terrestre, conformado por una gran red de carreteras y un pequeño sistema ferroviario, El marítimo acompañado de un sistema fluvial y El aéreo compuesto por un conjunto de aeropuertos, debidamente distribuidos que facilitan la movilización dentro y fuera del territorio nacional.

Por otra parte y según el informe nacional de competitividad para los años 2012 y 2013 emitido por el concejo privado de competitividad, "la apertura comercial que se presenta con la suscripción y entrada en vigencia de diferentes tratados de libre comercio, convierte la logística en un factor fundamental para la competitividad del país", por lo cual ha hecho necesario realizar un análisis de la situación actual del sistema de transporte nacional, obtenido como resultado varias observaciones negativas que afectan actualmente la competitividad de los productos colombianos en los mercados internaciones y entre los cuales se encuentran los siguientes.

En primer lugar, la falta de competencia presentada en la infraestructura vial, calidad de transporte, logística aduanera, almacenamiento de carga, restricciones normativas y redes de comunicación, entre otras, que son fundamentales para el éxito de la logística, han considerado estas variables como deficientes y poco competitivas para garantizar el flujo de comercio que se presentan con la firma de los diferentes acuerdos comerciales en Colombia, posicionándolo en el puesto 64 entre 155 países que hacen parte del índice de desempeño logístico, que es un indicador de medición muy importante en materia de logística internacional y el último puesto entre los once países de referencia. Por tal razón, el bajo desempeño en este indicador no sólo es el reflejo de falencias en infraestructura, sino también la falta de coordinación entre las instituciones públicas y privadas involucradas en el tema.

Por otra parte en materia portuaria y aeroportuaria, la competitividad se ha visto frenada por la falta de corredores logísticos en los puertos y los problemas de conexión en las terminales aéreas, las cuales no se encuentran funcionando a

¹⁸Situación del transporte colombiano disponible en: <http://www.compitem.com.co/site/wp-content/uploads/2012/11/INC-2012-2013.pdf>

toda su capacidad, debido a la falta de inversión e implementación tecnológica que no permiten extender sus horarios de operación, lo cual se ve reflejado en su rango de cobertura.

Según este informe, en la actualidad el gobierno y sus entes correspondientes avanzan en el desarrollo y la implementación de un plan de mejoramiento continuo que permitan solucionar la problemática actual que presenta la infraestructura de transporte y logística Colombiana, realizando una inversión en infraestructura de tan solo el 1 % del Producto Interno Bruto, mientras que países como China e India, por ejemplo, gastan 15% y 9% de su PIB, respectivamente, con el fin dinamizar al máximo su economía en el menor tiempo posible.

38. FASE II. PARTICIPACION EN EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES

Partiendo de la importancia que tiene dar a conocer la empresa y su portafolio de productos, se hizo necesario programar la participación de la misma en determinados eventos que permitieron la visualización de nuevas oportunidades comerciales. Igualmente por medio de esta participación se ha logrado el establecimiento de contactos estratégicos que han permitido el dinamismo comercial de la empresa y sus diferentes esquemas productivos, debido a las exigencias del mismo y de las regulaciones que exige el mercado para su comercialización.

Por tal razón y apuntándole a la búsqueda de nuevas oportunidades comerciales, se procede al desarrollo de alianzas estratégicas con entidades promotoras del comercio como lo son las Cámaras de Comercio del país, Proexport Colombia y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, las cuales fueron de mucha ayuda al permitir la participación de la empresa en algunos de sus eventos nacionales e internacionales, los cuales no solo sirvieron como una vitrina comercial para dar a conocer a la empresa y sus productos, sino también que le permitirán establecer grandes lasos empresariales.

39. EVENTOS NACIONALES

39.1 VITRINA COMERCIAL DE PROPAIS

PROPAIS es una corporación mixta para el desarrollo de las microempresas, encargada de la concertación y la coordinación de acciones y recursos entre los sectores público y privado, para fomentar, apoyar y acompañar el desarrollo de las empresas del sector.

Como un modelo de gestión para el apoyo a las microempresas, Propaís busca el desarrollo para las mismas a través de un trabajo estratégico centrado preferencialmente en promover políticas, genera información y el desarrollo de programas pertinentes para el sector micro empresarial, contribuyendo al mejoramiento productivo y competitivo de las microempresas colombianas. Así mismo, propone mecanismos de acción que permitan la articulación de los diferentes actores involucrados en la políticas estatales e iniciativas privadas a través del diseño, desarrollo, fortalecimiento y coordinación de una red de servicios de apoyo.

Para nuestro caso en particular, Propaís permitió a Productos Don José hacer parte de su vitrina comercial, instalada en diferentes hoteles reconocidos de la ciudad de Pasto durante un mes aproximadamente. En este tiempo, la empresa no solo podía mostrar sus productos sino también dar a conocer la historia de la empresa y obtener contacto directo con todas aquellas personas interesadas en su portafolio de productos. Cabe resaltar que durante este mes se realizó en la capital de Nariño un evento internacional como lo fue el encuentro de culturas andinas por lo cual existía participación de grandes personajes nacionales y extranjeros.

Los resultados de este evento fueron de gran impacto para la empresa, ya que en él se logró conseguir varios contactos importantes con los cuales se han creado grandes lasos empresariales y comerciales.

39.2 COLOMBIA PROSPERA EN NARIÑO

Colombia prospera, es un nuevo formato del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y sus entidades adscritas y vinculadas. A través del cual, se busca difundir la oferta de nuestro Sector Comercio, Industria y Turismo a las regiones, de forma que los empresarios puedan sacar el mejor provecho de los instrumentos y programas con que cuentan y que componen esa oferta.

Colombia Prospera está dirigida a empresarios y emprendedores que quieran aprovechar las oportunidades que los mercados ofrecen. Su propósito es llegar al

mayor número de ellos en las regiones que decidan mejorar sus capacidades para competir en los mercados internacionales.

39.3 COMPRE COLOMBIANO

Desde el 2011 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo lidera un programa de Promoción del Mercado Interno con el objetivo de impulsar el desarrollo empresarial y económico de las micro, pequeñas y medianas empresas – MIPYME a través de la integración interregional y en alianza estratégica con diferentes entidades de apoyo al sector, como lo son las cámaras de comercio del país y Proexport Colombia.

La estrategia "Compre Colombiano", que tiene como finalidad generar una cultura de responsabilidad y sentido de pertenencia hacia nuestros productos y brindar oportunidades de negocios a los empresarios del sector.

Durante el 2011 y en lo corrido del 2012, se han planeado y organizado 19 eventos comerciales: 12 Macrorruedas de Negocios en las ciudades de Bogotá, Pereira, Bucaramanga, Cúcuta, Cali, Medellín, Barranquilla, Manizales, Sogamoso, Santa Marta, Neiva y Fusagasugá. 7 Ruedas de Negocios en las ciudades de Cartagena, Duitama, Pasto, Medellín, Bogotá, Riohacha e Ibagué. En estos eventos se ha contado con la participación de 143 Grandes Empresas y Superficies como Compradores, que han atendido a más de 2.451 MIPYMES, propiciando un potencial de negocios por el orden de 67 mil millones de pesos. Las Mipymes que participan en las Macrorruedas y Ruedas de negocios pueden exhibir y comercializar sus productos en la Feria Empresarial Compre Colombiano, logrado ventas cercanas a los 183 millones de pesos.

Así mismo el programa, además de los eventos comerciales (Macrorruedas y Ruedas de Negocios y Encuentro Sectoriales) realiza actividades como:

- Estrategia de Compras Públicas para Mipymes, en donde se capacita y se orienta a los empresarios sobre la forma de convertirse en proveedores de las entidades públicas.
- Club del Emprendimiento, el cual es un espacio para divulgar el tema de emprendimiento y los programas existentes en cada Región.
- Servicios de Desarrollo Empresarial con la finalidad de capacitar y brindar herramientas a las entidades de apoyo al sector para que puedan diseñar portafolios de servicios acordes a las necesidades de los empresarios y del mercado.

En esta ocasión, Productos Don José a través de la invitación realizada por la Cámara de Comercio de Pasto y Proexport Colombia, no solo obtuvo su participación en el evento denominado Colombia Prospera en Nariño, en donde se realizaron todo tipo de capacitaciones y apreciaciones de las empresas nariñenses frente a diferentes temas de interés, entre los cuales se encontraban las tendencias de los nuevos mercados y las oportunidades comerciales existentes en los diferentes mercados internacionales. Sino también logro su participación en la rueda de negocios de Compre Colombiano en donde se obtuvo el contacto con grandes compradores de productos típicos interesados en comercializar las melkochas, entre ellos Almacenes la 14, quien es en este momento nuestro principal aliado comercial en la ciudad de Cali, manteniendo una rotación promedio de 1300 unidades mensuales.

40. EVENTOS INTERNACIONALES

40.1 FERIA INTERNACIONAL EXPOMETROPOLI, IBARRA ECUADOR

La Expometropoli es una feria internacional realizada por la alcaldía de Ibarra Ecuador en compañía de otras instituciones, entre las cuales se encuentran la oficina de Turismo del Ecuador, el Ministerio de Comercio Ecuatoriano y la participación de otros entes internacionales como lo son las Cámaras de Comercio.

Esta feria internacional se realiza cada año, en diferentes lugares turísticos de la ciudad de Ibarra, teniendo como participantes a muchas empresas de los diferentes sectores comerciales del país ecuatoriano y algunos sectores del Colombiano. Para el año 2012, la segunda edición de esta feria se realizó en el autódromo de Yahuarcocha del 4 a 7 de octubre, donde se contó con la participación de más de 120 expositores entre los cuales se encontraba como invitado a Productos Don José y otras empresas colombianas de gran reconocimiento regional.

Durante el desarrollo de esta feria, el objetivo de la empresa fue dar a conocer el producto e identificar las tendencias de consumo de los participantes y el nivel de aceptación que podría tener la melkocha dentro de sus hábitos de consumo. Igualmente se realizó una inteligencia de mercado a la ciudad de Ibarra con el fin de definir un posible segmento de comercialización para la melkocha y determinar cuáles eran las posibles alternativas de distribución que ofrecía ese mercado, partiendo del conocimiento del mismo, a través del análisis de sus costumbres, estilo de vida y tendencias de consumo que permitirán obtener una visión más clara de ese mercado y sus diferentes segmentos comerciales.

Por otra parte la necesidad de dar a conocer las melkochas, con el objetivo de expandir su mercado, permitió el diseño de una estrategia comercial basada en la búsqueda de aliados estratégicos que permitieran la introducción y la distribución de las mismas en diferentes sectores del mercado ecuatoriano, dando como resultado la alianza establecida con una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización y distribución de productos típicos del Ecuador, como lo es Coco Y Caña. La cual ha planteado la idea de una unión estratégica que permita la distribución de la melkocha en los segmentos que maneja actualmente esta empresa y con la que se mantiene una comunicación constante que permita a corto plazo la introducción y comercialización de nuestro producto en ese mercado.

40.2 INTELIGENCIA DE MERCADOS A QUITO ECUADOR

Con el contacto obtenido en la participación de la feria Expometropoli, realizada en la ciudad Ibarra Ecuador, se plantea la necesidad de realizar una inteligencia de mercados en la ciudad de Quito Ecuador, que permitiera a la empresa tener más claridad sobre los procesos de comercialización hablados durante mucho tiempo con la empresa COCO Y CAÑA, interesada en comercializar las melkochas en este mercado. Es esta la razón por la cual en el mes de mayo de 2013, se programó una visita a la ciudad de Quito con el fin de conocer un poco más con respecto al sistema de comercialización de esta empresa y su propuesta de distribución.

Durante el periodo de permanencia en esta ciudad, se logró conocer el sistema de comercialización de la empresa Coco y Caña, el cual consiste en la distribución y comercialización de productos típicos de toda clase, especialmente de aquellos derivados de la caña de azúcar. Igualmente se pudo determinar que el segmento manejado actualmente por esta empresa es muy similar a uno de los segmentos que maneja Productos Don José, con lo que se concluye que si se establece una alianza comercial entre las dos empresas podría ser muy favorable para las dos partes. De la misma forma, se logró establecer que el mercado Quitense cuenta con gran potencial para la comercialización y distribución de la Melkocha, ya que a lo largo y ancho de todo su territorio se pueden encontrar varios esquemas culturales afines con el producto, lo que lo posibilita un rápido posicionamiento del producto en este segmento de mercado.

Igualmente al encontrarse en la ciudad de Quito, varios lugares turísticos de gran reconocimiento entre los cuales se encuentra la Mitad del Mundo, la Ciudad Histórica y diversidad de Catedrales, permiten que este mercado sea muy atractivo para la distribución de la Melkocha. Ya que en primer lugar la gran afluencia de personas nacionales y extranjeras proveen la oportunidad de dar a conocer a un más el producto y obtener nuevas oportunidades comerciales, como también posibilitan el fortalecimiento comercial de la melkocha en el mercado típico y artesanal del país ecuatoriano.

Por otra parte y frente al tema de documentación necesaria para realizar el proceso de exportación de la melkocha a este mercado, la inteligencia de mercado permitió obtener información muy específica frente a los requerimientos y limitantes que presenta el producto para su ingreso al mercado ecuatoriano. Partiendo de los documentos necesarios y obligatorios que conlleva un proceso exportador, hasta aquellos que hacen referencia directa al producto en sí. Dentro de los cuales, según las regulaciones del país ecuatoriano, se encuentran los siguientes:

- Un análisis de laboratorio que permita conocer las características físicas del producto y sus procesos, con el objetivo de certificar la calidad del producto

Instituto Izquierda y obtener el registro de salud pública, que permitirá su importación y distribución dentro del país Ecuatoriano. Este trámite de salud Pública se debe realizar ante el Pérez, quien es la única autoridad encargada de evaluar y aprobar este proceso.

- Una certificación por parte del fabricante, en donde se hace responsable de todo lo concerniente al producto y consecuencias de consumo, en donde se debe resaltar la información detallada del importador en el país destino, anexando la documentación necesaria requerida por el Instituto Izquierda Pérez, para su comercialización y distribución
- Frente al tema comercial, para obtener la licencia de distribución interna del producto, se debe obtener el visto bueno del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), en donde se certifica que el producto o su marca no poseen problemas de derechos de propiedad intelectual reconocidos en la ley de constitución de la Republica de Ecuador.

Frente a este tema en específico, se logro determinar que para el ingreso de la melkocha al mercado ecuatoriano se debe cambiar su marca y nombre comercial, debido a que según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) el nombre "Melkocha" esta fonéticamente prohibido, debido a que dentro de ese mercado ya existe un producto con ese nombre comercial. El cual a pesar de no tener ninguna relación con la melkocha de Productos Don José, ni el sector en cual trabaja la empresa, se considera una competencia desleal que causaría problemas legales y jurídicos.

Igualmente, se logro identificar que actualmente se presenta grandes problemas comerciales con el país Ecuatoriano, partiendo de que no existe ningún tipo de homologación documentaria entre los dos países, lo que incumple las normas legales del comercio internacional establecidas en los marcos legales de los acuerdos comerciales vigentes. Por lo cual, para desarrollar e implementar el proceso exportador hacia este país, se debe realizar nuevamente la documentación necesaria frente al tema de certificado de registros sanitario, manipulación y control de procesos de calidad en la producción de alimentos, emitidos por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y alimentos INVIMA, retrasando a un mas este proceso.

Actualmente, Producto Don José adelanta la implementación y el desarrollo de estas regulaciones exigidas por el mercado ecuatoriano para el ingreso de la melkocha, partiendo de la importancia que tiene este mercado no solo como alternativa comercial en sus diferentes segmentos, sino también como una vitrina que posibilita el ingreso de la melcocha a nuevos mercados.

41. ESTRATEGIAS DE MERCADO

41.1 DIRIGIDAS A LA EMPRESA

Para que la meta propuesta por Productos Don José S.A.S de ingresar al mercado de Miami Florida Estados Unidos se haga realidad, la empresa debe adelantar un adecuado proceso de preparación que permita la modificación y reestructuración de sus sistemas productivos. Para lo cual se hace necesario el desarrollo y la implementación de algunas estrategias enfocadas a mejorar su estructura organizacional y capacidad productiva, proyectándola hacia al logro de obtener una cultura exportadora.

Por tal razón pensando en el mejoramiento de esta estructura productiva, la primera acción a realizar dentro de la empresa es la inversión interna de capital que permita a través de la adquisición de maquinaria industrial y la ampliación de la planta artesanal, mejorar sus esquemas productivos en cuanto a capacidad instalada y volúmenes de producción. Igualmente este proceso permitirá el dinamismo interno de los procesos productivos, los cuales al llevar una mejor organización funcionaran más eficientemente.

Igualmente, se hace necesario que productos Don José comience el proceso de formalización empresarial a través del establecimiento de políticas formales de contratación, que permitan brindar una estabilidad laboral a todos y cada uno de los empleados que hacen parte de los eslabones productivos de la empresa. Esto con el fin de disminuir los costos de la empresa por la modalidad denominada, contratación al destajo e igualmente crear en cada uno de ellos un alto sentido de pertenencia que se refleje en el dinamismo y la productividad.

41.2 DIRIGIDAS AL PRODUCTO

En primera instancia, toda actividad de mercadeo dirigida hacia el producto debe cumplir con la finalidad de mejorar su portafolio comercial, esto por medio del mejoramiento continuo de sus líneas productivas y procesos, los cuales hacen parte fundamental del objetivo empresarial. Por tal razón, es conveniente que la empresa comience a implementar una política de estandarización productiva que permita ofrecer el mismo producto a los diferentes segmentos del mercado, garantizando no solo sus características físicas, sino también posicionándose en la mente de cada uno de ellos como un producto de excelente calidad.

De la misma manera, el proceso de innovación juega un papel muy importante en el crecimiento y desarrollo de cualquier empresa. Por lo cual es muy importante que Productos Don Jose adopte una estrategia de innovación, encaminada al diseño de nuevos productos acordes a los gustos, preferencias y tendencias del

mercado objetivo, satisfaciendo las necesidades y expectativas que poseen nuestros futuros clientes. Cabe recalcar que para el desarrollo de cada nuevo producto, se hace necesario desarrollar un sondeo al segmento de mercado al cual será dirigido el producto, con el fin de conocer sus características y la orientación que debe tener su diseño.

Consecutivamente, se recalca la necesidad de diseñar un empaque adecuado que permita a la melkocha afrontar de forma correcta el proceso exportador, cumpliendo con la normatividad establecida por la legislación del mercado objetivo y asegurando las mejores condiciones del producto al momento de su distribución y comercialización.

Por último y cumpliendo con la normatividad exigida para el desarrollo de un proceso exportador, es conveniente que se adelante en Productos Don José un proceso de certificación en los distintos eslabones de la estructura empresarial, con el objeto de garantizar al segmento de mercado la calidad de los productos y cada uno de los procesos inmersos en ellos. Frente a este caso en particular, es aconsejable iniciar con una certificación de BPM (Buenas Prácticas de Manufacturas), en la cual se puede lograr obtener una amplia experiencia para afrontar otro proceso mucho más complejo como el exigido en una certificación ISO.

41.3 DIRIGIDAS AL MERCADO

El diseño de las estrategias encaminadas al acceso de un producto a un nuevo segmento de mercado, deben orientarse a cumplir el objetivo central del mercadeo que consiste en la satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor final, garantizando la calidad y la excelencia de todos y cada uno de los procesos inmersos en el desarrollo de estas actividades. Por esta razón, se hace necesario realizar un análisis detallado de cada uno de los factores que intervienen en su desarrollo, con el objeto de plantear estrategias como las siguientes:

Definir cuáles son los canales de distribución apropiados para el ingreso de la melkocha al mercado de Miami Florida Estados Unidos, con el único fin de que el producto se encuentre disponible para el consumidor en donde y cuando lo requiera. Para esto, se debe utilizar canales de distribución diferentes a la venta directa, tales como los canales mayoristas focalizados en la distribución de bienes de consumo y especializados en la comercialización de productos típicos afines a la melkocha.

Por tal razón se recomienda a Productos Don José, utilizar como medio de distribución en el mercado objetivo a los comisionistas o “Brokers”, los cuales centran su forma de trabajo en los centros de distribución mayoristas y minoristas,

posibilitando una buena alternativa comercial, debido a que es uno de los medios de distribución que aun permiten mantener la etiqueta del productor.

Igualmente se hace pertinente implementar una distribución por medio de Importadores y distribuidores, los cuales generalmente actúan por su cuenta, aceptando la total responsabilidad de las operaciones, incluyendo especificaciones técnicas, precios, stocks y distribución. Este tipo de agentes por lo general residen en Estados Unidos y se caracterizan por vender directamente o vender a los distribuidores.

Por otro lado se hace necesario el desarrollo de alianzas estratégicas con distribuidores que permitan penetrar eficientemente al mercado de Miami, asegurando posibles negociaciones. Esto acompañado de vistas comerciales que les permita a la empresa conocer mejor su mercado objetivo y para lo cual pueden utilizar la ayuda que ofrecen las entidades promotoras al comercio en la participación a eventos comerciales de talla nacional e internacional, tal como lo es la feria de latinos realizada en Miami Florida denominada Business Consumer. Para concluir, se hace necesaria la creación de una estrategia publicitaria encaminada a la apertura del mercado y enfocada directamente a brindar el reconocimiento del producto dentro del segmento de mercado, a través del uso de la tecnología informática por medio de las redes sociales, administración de la página Web de la empresa, Blogs y enlaces comerciales publicados en buscadores de gran reconocimiento como lo son Google, Yahoo y Bing.

42. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | |
|--|--|---|--------------|---------------------------|--|
| DIRIJIDAS A LA EMPRESA | | | | | |
| ACTIVIDADES | OBJETIVO | RESPONSABLES | COSTO | FECHA DE EJECUCION | |
| Mejoramiento de Infraestructura y ampliación de Planta de producción. | Mejorará las condiciones productivas de la empresa y sus operarios. | Gte. Rodrigo Ortega | 90.000.000 | SEMESTRE B DE 2013 | |
| Desarrollar actividades de capacitación al personal de la empresa | Dar a conocer los lineamientos más importantes que rigen un proceso internacionalizador. | Ing. John Jairo Barrios y Prof. Juan Pablo Meneses | 700.000 | | |
| Adquisición de maquinaria industrial como lo es una empacadora industrial Flow pack. | Incrementar la capacidad productiva del producto y mejorar los procesos. | Gte. Rodrigo Ortega y Ing. John Jairo Barrios | 72.000.000 | | |
| DIRIJIDAS AL PRODUCTO | | | | | |
| Implementación de políticas de estandarización productiva. | Ofrecer el mismo producto en todos los mercados y con alta calidad. | Gte. Rodrigo Ortega, Ing. John Jairo Barrios y Prof. Juan Pablo Meneses | 1.000.000 | | |
| Creación del producto Línea Saborizada | Diversificación del portafolio de productos. | Ing. John Jairo Barrios y Prof. Juan Pablo Meneses | 200.000 | | |
| Estandarización en la calidad de los productos | Crear política de calidad para ser más competitivo en el mercado. | Ing. John Jairo Barrios y Personal Producción | 1.000.000 | | |
| Adelantar un proceso de certificación BPM. | Garantizar al mercado la calidad de los procesos y productos. | Gte. Rodrigo Ortega, Ing. John Jairo Barrios y Prof. Juan Pablo | 10.000.000 | | |

| | | | | |
|--|--|---|--------------------|---------------------------|
| | | Meneses | | |
| Diseño y adecuación de empaque Metalizado para Exportación | Garantizar las condiciones del producto en proceso de DFI. | Prof. Mercadeo Julio Cesar Bastidas | 500.000 | |
| DIRIJIDAS AL MERCADO | | | | |
| Construcción de una matriz de costos DFI | Conocer los costos que asume un proceso exportador y establecer precio en el mercado objetivo. | Prof. Comercio Int. Juan Pablo Meneses | 300.000 | SEMESTRE A DE 2014 |
| Participar en ferias y Misiones comerciales de reconocimiento | Buscar posibles clientes del producto y nuevos negocios. | Gte. Rodrigo Ortega y Prof. Comercio Int. Juan Pablo Meneses | 3.000.000 | |
| Búsqueda y seguimiento de clientes potenciales a través de Internet o entidades promotoras del comercio. | Realizar penetración de mercado y garantizar negociaciones. | Prof. Comercio Int. Juan Pablo Meneses y Prof. Mercadeo Julio Cesar Bastidas. | 300.000 | |
| Búsqueda de canales de Distribución | Identificar la mejor alternativa para llegar a los segmentos del mercado. | Prof. Comercio Int. Juan Pablo Meneses y Prof. Mercadeo Julio Cesar Bastidas. | 1000.000 | |
| Despacho del Primer pedido | Consolidar el proceso exportador e iniciar un proceso internacionalizador. | Gte. Rodrigo Ortega y Prof. Comercio Int. Juan Pablo Meneses | | |
| Estrategias de promoción y Publicidad en el país Importador | Dar a conocer el producto al segmento de mercado y lograr su posicionamiento. | Prof. Comercio Int. Juan Pablo Meneses y Prof. Mercadeo Julio Cesar Bastidas | 2.000.000 | |
| TOTAL | | | 173.700.000 | |

43. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

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

43.1 FUENTES INTENAS

Están constituidos por los recursos provenientes de los socios de la empresa 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

43.2 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 conformados por los dos tipos de aportes, dentro de los cuales los socios realizaran un aporte de 34. 740.000 millones cien mil pesos equivalente al 20% y los otros 138.960.00 millones equivalentes al 80% se obtendrán a través de un préstamo solicitado a banco de Colombia.

CONCLUSIONES

La Melkocha fabricada por Productos Don José S.A.S posee gran potencial en el mercado nacional e internacional, sin embargo se hace necesario incrementar los volúmenes de producción para satisfacer la demanda del mercado.

La participación en eventos nacionales e internacionales se convierten en una excelente alternativa para la búsqueda de aliados estratégicos, sin embargo la falta de experiencia frente a la participación de estos eventos impide su máximo aprovechamiento.

El proceso exportador realizado por las pequeñas y medianas empresas, de las cuales hace parte Productos Don José, se ha visto frenado paulatinamente por el incumplimiento de los acuerdos Comerciales firmados por Colombia y los otros países pertenecientes a la Comunidad Andina de Naciones (CAN), debido a la falta de interacción que existe entre los organismos encargados de controlar un proceso exportador.

El incumplimiento de los marcos legales establecidos por las normas del comercio internacional como lo es la homologación de documentos, impiden el dinamismo de un proceso exportador, disminuyendo las oportunidades comerciales que se presentan en este momento a empresas como Productos Don José.

La respectiva inteligencia de mercados realizada en el mercado ecuatoriano, determino la injerencia de marcas que existe entre un mercado y otro. Permitiendo la restructuración de políticas comerciales que faciliten el ingreso de la Melkocha a ese mercado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa que para el diseño de los nuevos empaques de la melkocha, se tenga en cuenta las regulaciones de acceso que exige el mercado objetivo según investigación realizada en la inteligencia de mercados.

Diversificar el portafolio de productos de la empresa, a través del diseño de nuevas presentaciones pensando en abarcar nuevos segmentos del mercado.

Se recomienda a Productos Don José, la creación de una área comercial en el departamento de comercio dedicado a tramites, negociaciones y ventas internacionales.

Se recomienda a la empresa la creación de una política de estandarización de producto con el objeto de dinamizar sus esquemas productivos y cumplir así con las exigencias del mercado.

BIBLIOGRAFIA

MAFLA, José Francisco y QUINTERO, José Alejandro. El TLC con EE.UU: retos y oportunidades para las Pymes. COYUNTURA pyme Edición 38. Bogota D.C. Colombia. Julio de 2012.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Abecé del TLC Colombia – Estados Unidos.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo (En Línea). Estudios Económicos. Perfiles Económicos por Departamentos. Departamento de Nariño.

MURILLO, Jorge A. Exportar e Internacionalizarse. Tercera edición. Bogotá. Panamericana editorial Ltda. Febrero de 2007.

VALDERRAMA, A. Arancel de Aduanas, Lecomex, Legislación de Comercio Exterior Ltda.

ZAMORA, Sandra. Las Pymes de cara a los TLCs. COYUNTURA pyme Edición 38. Bogotá D.C. Colombia. Julio de 2012.

NETGRAFIA

Concejo Privado de Competitividad: Disponible en:
<http://www.compite.com.co/site/wpcontent/uploads/2012/11/INC-2012-2013.pdf>

Definición de alfeñique. Disponibilidad en internet:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Alfe%C3%B1ique>

Disponibilidad en internet: www.proexportcolombia.com.co

Proexport Colombia. Guía Comercial para Estados Unidos. Abril de 2012.
Disponibilidad en internet: www.proexportcolombia.com.co

Proexport Colombia. Guía Comercial para Ecuador. Abril de 2013.