

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE BIENES DE CONSUMO
HUMANO EN LA CIUDAD DE IPIALES**

BELKY NEREA ORBES REVELO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2009**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE BIENES DE CONSUMO EN LA
CIUDAD DE IPIALES**

BELKY NEREA ORBES REVELO

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

**Asesor:
YHANCY ELIANA CORAL ROJAS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2009**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad del autor”

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Presidente de tesis

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, Octubre de 2009.

RESUMEN

El presente trabajo está basado en la importancia y el gran papel que representan las comercializadoras Internacionales en el Departamento de Nariño. En el que se propone un enfoque de gestión empresarial que contribuirá a optimizar las operaciones de distribución de productos. Este hecho se manifiesta en la precaria situación socioeconómica en la que viven y trabajan la mayoría de los comerciantes, puesto que el nivel de comercialización en la Ciudad de Ipiales, de los diferentes productos es alto, esto hace crear empresas en territorio nariñense y así aprovechar la demanda.

ABSTRACT

The present work is based on the importance and the great paper that represent the International comercializadora in the Department of Nariño. In the one that intends a focus of managerial administration that will contribute to optimize the operations of distribution of products. This fact is manifested in the precarious socioeconomic situation in which you/they live and they work most of the merchants, since the commercialization level in the City of Ipiales, of the different products is high, this makes create companies in territory nariñense and this way to take advantage of the demand.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.....	16
1. TÍTULO.....	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
2. MARCO DE REFERENCIA.....	19
2.1 MARCO LEGAL.....	19
2.1.1 Sanciones.....	20
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	23
3. OBJETIVOS.....	32
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	32
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	32
4. JUSTIFICACIÓN.....	33
5. COBERTURA DEL ESTUDIO.....	34
5.1 TEMPORAL.....	34
5.2 ESPACIAL.....	34
6. METODOLOGÍA.....	35
6.1 TIPO DE ESTUDIO.....	35
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	35
7. FUENTES DE INVESTIGACION.....	36
7.1 FUENTES PRIMARIAS.....	36
7.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	36
8. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION.....	37
8.1 PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	37
9. DESARROLLO DE OBJETIVOS PLANTEADOS.....	38
9.1 ESTUDIO MACROECONOMICO.....	38
9.1.1 Indicadores socio económicos – Colombia:.....	38

10. NORMAS TECNICAS Y FITOSANITARIAS	40
10.1 NORMATIVIDAD FITOSANITARIA	40
11. ESTUDIO MICROECONOMICO DEL SECTOR	42
11.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.....	42
11.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTA APLICADA AL SECTOR DE COMERCIALIZADORAS	44
11.2.1 Aspectos de mejoramiento:.....	45
11.2.2 Aspectos de comercialización:.....	51
12. MATRIZ DE DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO (MEFE)	59
13. DOFA	62
13.1 NUESTRA FORTALEZAS	62
13.2 DEBILIDADES Y AMENAZAS	62
13.3 PROPUESTA DEL PLAN DE ACCIÓN.....	63
14. ANALISIS SECTORIAL DE COMERCIALIZADORAS EN IPIALES.....	64
14.1 IDENTIFICAR ESTUDIO DE MERCADO	64
14.2 PRECIOS DE MANTECA Y ACEITE DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS EN LA CIUDAD DE IPIALES- COMERCIALIZADORA CORALSA.....	65
15. PRODUCTO: GRASAS Y ACEITES VEGETALES.....	68
15.1 SISTEMA DE INFORMACIONES DE COMERCIO EXTERIOR	68
16. ARANCELES Y OTROS IMPUESTOS A LAS IMPORTACIONES	70
16.1 IMPORTACIONES DE COLOMBIA DESDE EL ECUADOR 2008.....	70
17. PRODUCTOS SUJETOS A PERMISOS Y AUTORIZACIONES PREVIAS.....	71
17.1 PRODUCTOS SUJETOS A PERMISO DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. CUOTAS DE ABSORCIÓN OBLIGATORIA PARA LA IMPORTACIÓN.....	71
17.1.1 Importaciones sujetas al requisito de autorización previa:.....	71
18. PRODUCTO: GRASAS INDUSTRIALES.....	73
18.1 EL PRODUCTO	73
18.2 PRESENTACIONES.....	74

18.3 USOS.....	74
18.4 VIDA ÚTIL.....	75
18.5 DOCUMENTOS LEGALES.....	75
18.6 FLUJO DEL IMPORTADOR AL DESTINO FINAL.....	75
18.7 EL CONSUMIDOR.....	75
18.8 DEMANDA DEL PRODUCTO.....	76
18.9 OFERTA DEL PRODUCTO.....	77
18.10 ESTUDIO DE DEMANDANTES.....	77
19. PRECIO.....	79
19.1 PRECIOS DEL NUEVO PRODUCTO A COMERCIALIZAR.....	79
19.1.1 Aceite de soya.....	81
19.1.2 Características nutricionales.....	82
19.1.3 Usos.....	82
20. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	83
20.1 NOMBRE DE LA EMPRESA.....	83
20.2 OBJETO SOCIAL.....	83
20.3 MISIÓN.....	84
20.4 VISIÓN.....	84
20.5 VALORES CORPORATIVOS.....	84
21. REQUISITOS DE MATRICULA PARA PERSONA JURIDICA ANTE LA CAMARA DE COMERCIO.....	89
21.1 REQUISITOS.....	89
21.2 PROYECCIÓN DE EMPRESA.....	89
21.3 RELACIÓN COMERCIAL CON LOS PROVEEDORES.....	89
22. ESTUDIO TÉCNICO.....	90
22.1 TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	90
22.1.1 Ubicación de la Empresa.....	90
22.2 LOCALIZACIÓN.....	91
22.2.1 Macro-localización.....	91
22.2.2 Micro-localización.....	91

22.2.3 Selección y descripción de muebles y enseres:.....	92
22.3 DISTRIBUCIÓN FÍSICA	93
22.3.1 Descripción de procesos dentro de la empresa crudos y refinados – Cali – Colombia.....	93
22.3.2 Ingredientes	93
22.3.3 Cadena de producción y distribución de aceite soya dorada	93
22.4 SELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DE TRANSPORTE.....	95
22.5 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	95
22.5.1 Comercialización:.....	95
22.5.2 Canales de distribución.....	96
22.6 CARACTERÍSTICAS DE DISTRIBUCIÓN PARA LA COMERCIALIZADORA AGORA.....	98
22.6.1 Interacción con el cliente.....	99
22.7 LAS POLÍTICAS DE COMPRA CON LOS INTEGRANTES DE LA CADENA	99
22.7.1 Características del producto	99
22.7.2 Características del proveedor	99
22.7.3 Capacidad de entrega de los proveedores	100
22.7.4 Posibles compradores.....	100
22.7.5 Proveedores.....	100
22.7.6 Primero el cliente	100
22.7.7 Niveles de Servicio	101
22.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	101
22.8.1 Consumo nacional de aceite de soya	101
22.8.2 Estudio de demandantes de los diferentes productos a comercializar.	101
22.9 DETERMINACIÓN DE LA COMPETENCIA	102
22.9.1 Análisis del sector de aceites y grasas en Colombia	102
22.9.2 La cadena en Colombia	102
22.9.3 Situación de la cadena.....	103
22.9.4 Instituciones del sector:.....	104

22.9.5 Competencia nacional en producción:	104
22.9.6 Competencia internacional.....	105
23. EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL DE LA EMPRESA	
COMERCIALIZADORA AGORA LTDA.....	107
23.1 IMPACTO SOCIAL	107
24. ESTUDIO FINANCIERO	109
24.1 SISTEMATIZACIÓN Y MÉTODO CONTABLE	109
24.2 BALANCE GENERAL (ver cuadro. Pág. 108).....	110
24.3 ESTADO DE RESULTADOS (ver cuadro.pag 109).....	110
24.4 FLUJO DE EFECTIVO (ver cuadro. Pág. 136)	110
24.5 ORIGEN DE RECURSOS (ver cuadro. Pág. 138).....	110
24.6 ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO (Ver cuadro. Pág. 139).....	110
25. NOTAS O ANÁLISIS DE CADA UNO DE LOS ESTADOS FINANCIEROS ..	121
25.1 NOTAS DE CARÁCTER GENERAL.....	121
25.2 NOTAS DE CARÁCTER ESPECÍFICO	121
25.2.1 Balance general	121
25.2.2 Resultado del ejercicio	122
25.2.3 Estado de resultados	123
25.2.4 Origen y aplicación de recursos.....	124
25.2.5 Estado de cambios en el patrimonio	124
26. EVALUACIÓN FINANCIERA	125
26.1 VALOR PRESENTE NETO.....	125
26.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	126
27. CONCLUSIONES	128
28. RECOMENDACIONES.....	129
BIBLIOGRAFÍA.....	130
NETGRAFIA	131
ANEXOS.....	132

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Indicadores socio económicos de Colombia	39
Cuadro 2. Matriz de evaluación de factores internos – MEFI	43
Cuadro 3. Pregunta 1.....	45
Cuadro 4. Pregunta 2.....	46
Cuadro 5. Pregunta 3.....	47
Cuadro 6. Pregunta 4.....	47
Cuadro 7. Pregunta 5.....	48
Cuadro 8. Pregunta 6.....	49
Cuadro 9. Pregunta 7.....	50
Cuadro 10. Pregunta 8.....	51
Cuadro 11. Pregunta 9.....	51
Cuadro 12. Pregunta 10.....	52
Cuadro 13. Pregunta 11.....	53
Cuadro 14. Pregunta 12.....	54
Cuadro 15. Pregunta 13.....	54
Cuadro 16. Pregunta 15.....	55
Cuadro 17. Pregunta 16.....	56
Cuadro 18. Pregunta 17.....	57
Cuadro 19. Matriz de evaluación de factores externos	59
Cuadro 20. Matriz de perfil de competencia – MPC.....	61
Cuadro 21. Análisis DOFA	63
Cuadro 22. Lista de comercializadoras en Ipiales.....	64
Cuadro 23. Precios de manteca empresa comercializadora coralsa	65
Cuadro 24. Precios de aceite empresa comercializadora coralsa	66
Cuadro 25. Precios de manteca empresa comercializadora JHANFEL LTDA.....	66
Cuadro 26. Precios de aceite empresa comercializadora jhanfel Ltda.	66

Cuadro 27. Precios de manteca empresa comercializadora colima Ltda.....	67
Cuadro 28. Precios de aceite empresa comercializadora colima Ltda.....	67
Cuadro 29. Descripción arancelaria del producto de grasas y aceites	69
Cuadro 30. Comparativo de importaciones de Colombia desde el Ecuador	70
Cuadro 31. Aranceles vigentes de Colombia.....	70
Cuadro 32. Precios del producto.....	79
Cuadro 33. Información nutricional del producto.....	81
Cuadro 34. Balance de apertura	112
Cuadro 35. Patrimonio inicial de la empresa AGORA LTDA	113
Cuadro 36. Balance General Clasificado	114
Cuadro 37. Estado de resultados.....	115
Cuadro 38. Flujo de efectivo vigencia 2008	116
Cuadro 39. Flujo de efectivo vigencia proyectado 2009 y 2010.....	117
Cuadro 40. Origen de recursos.....	119
Cuadro 41. Estado de cambios en el patrimonio	120

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Presentación de producto (aceite soya dorada)	80
Figura 2. Logo de la empresa	83
Figura 3. Organigrama	86
Figura 4. Infraestructura comercializadora AGORA LTDA.....	91
Figura 5. Plano de la zona	92
Figura 6. Tanque de reserva de aceite	93
Figura 7. Área de envasado, sellamiento, etiquetado y empaque	94
Figura 8. Almacenamiento de botellas y cajas.....	94
Figura 9. Cadena de distribución del producto.....	95
Figura 10. Logística de negocios y cadena de distribución.....	97

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Pregunta 1.....	45
Gráfico 2. Pregunta 2.....	46
Gráfico 3. Pregunta 3.....	47
Gráfico 4. Pregunta 4.....	48
Gráfico 5. Pregunta 5.....	48
Gráfico 6. Pregunta 6.....	49
Gráfico 7. Pregunta 7.....	50
Gráfico 8. Pregunta 8.....	51
Gráfico 9. Pregunta 9.....	52
Gráfico 10. Pregunta 10.....	52
Gráfico 11. Pregunta 11.....	53
Gráfico 12. Pregunta 12.....	54
Gráfico 13. Pregunta 13.....	55
Gráfico 14. Pregunta 14.....	56
Gráfico 15. Pregunta 15.....	56
Gráfico 16. Pregunta 16.....	57
Gráfico 17. Pregunta 17.....	57
Gráfica 18. Estudio del producto en el mercado	73

INTRODUCCIÓN

Sin embargo, es necesario resaltar que las comercializadoras Internacionales en Nariño esta poco a poco alcanzando niveles de calidad gracias al apoyo por parte del MINCOMEX, CÁMARA DE COMERCIO, DIAN y otras entidades del Estado detalle que debe tenerse en cuenta como tema de estudio para lograr un mejor dinamismo en la actividad comercializadora en la región, bajo los conceptos de calidad y competitividad para así posicionar la nueva empresa no sólo en mercados nacionales sino en extranjeros.

Motivo que nos impulsa a dar pie a este proyecto, está relacionado con identificación de alternativas tales como el reconocimiento de los diferentes mercados (usuarios potenciales, productos, y así mismo la Distribución Física que manejará esta empresa) con lo cual se busca reconocer la potenciabilidad para la conformación de una comercializadora internacional, demostrando que es un proyecto que puede ser viable en el Municipio de Ipiales y así contribuyendo a crear procesos de crecimiento económico en Colombia y en la región Nariñense.

Para tal fin se deben conocer los aspectos generales de la oferta y demanda de los diferentes proveedores y clientes tanto nacionales e internacionales como por ejemplo el producto, distribución, la comercialización etc...Todo mediante la utilización de herramientas de trabajo como: consulta de fuentes bibliográficas, Internet, encuestas, entrevistas, observación directa, tabulación y análisis de resultados.

1. TÍTULO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE BIENES DE CONSUMO HUMANO EN LA CIUDAD DE IPIALES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el entorno empresarial del departamento de Nariño y específicamente en la ciudad de Ipiales (Zona de frontera), demuestra que no se aprovechan las ventajas y bondades que ofrece el adquirir la calidad de SOCIEDAD DE COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL, uno por desconocimiento de las normas y otro porque nuestra región se ha caracterizado por ser un departamento de producción agrícola con situaciones semejantes a las del vecino país del Ecuador el cual se perfila como nuestro principal cliente.

Así mismo, los precios en el Ecuador de los productos agrícolas son más favorables que los nuestros, razón por la cual en lugar de exportar nos permite importar para fortalecer la producción regional y así cumplir con la demanda de productos agrícolas que requiere el interior del país. Por lo dicho, se debe entender que Nariño y Ecuador se han convertido en una despensa alimenticia de Colombia donde hay que tener en cuenta que existen empresas en zona de frontera que acompañan su nombre con COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL, las cuales no cumplen a cabalidad con el ESTATUTO ADUANERO COLOMBIANO decreto 2685 de 1999, decreto 1740 de artículo 1ro de Agosto de 1994 modificado mediante decreto 93 de 2003 y la resolución 4240 de 2000 y en general normas que especifican la razón de ser de este tipo de comercializadoras, cuyo objetivo principal es ejercer las actividades de exportación e importación.¹

En la ciudad de Ipiales de las llamadas COMERCIALIZADORAS INTERNACIONALES, se estima que sólo dos cumplen con los requisitos señalados de acuerdo a las normas citadas anteriormente, lo que permite establecer que esta zona de frontera y las empresas constituidas legalmente pierdan oportunidad en el crecimiento empresarial y proyección social.

Visto de esta manera, es importante crear unos canales de reciprocidad en la necesidad de intercambio de productos que traídos del interior del país sean

¹ ESTATUTO ADUANERO COLOMBIANO 1999. Resolución 4240 de 2000. Decreto 1740 artículo1, Bogotá: DIAN, 2008. p.623.

atractivos en el mercado Ecuatoriano y que productos de este país se puedan posesionar en forma más organizada en Colombia; con esta visión empresarial es posible disminuir y controlar el flagelo del contrabando que tanto daño hace a los empresarios de las dos naciones, Es oportuno advertir que en este sentido también los gobiernos de los dos países deben comprometerse con el apoyo incondicional a la empresa organizada, para los cual estaremos sujetos a los planteamientos de la DIAN y el MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, CAMARA DE COMERCIO objetivos que perseguirá la empresa a corto, mediano o largo plazo, orientados a la actividad de comercio exterior.

Dados todos estos problemas que rodean a este sector de la ciudad de Ipiales se hace necesario crear una comercializadora internacional para contribuir al desarrollo del comercio exterior de Nariño y así mismo generar la comercialización de productos netamente nariñenses ya que algunas empresas comercializadoras importan productos ecuatorianos.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La implementación de una Comercializadora Internacional en la ciudad de Ipiales puede contribuir al desarrollo socioeconómico?

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO LEGAL

La ley 67 de 28 de Diciembre de 1979 conocido como un instrumento de apoyo a las exportaciones, es un beneficio tributario otorgado por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, mediante el cual las empresas que lo obtengan podrán efectuar compras de mercancías del mercado nacional configuradas como bienes corporales muebles o servicios intermedios de la producción con destino a exportación, libre de impuesto y retención a la fuente.

Las sociedades de comercialización internacional están amparadas amparado por el Certificado al Proveedor- CP, esto con el objeto de justificar en sus declaraciones de impuestos haber facturado sus ventas sin incluir el iva y rete fuente, este beneficio tributario únicamente se gestiona ante el Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras internacionales.

La realización de las exportaciones será de exclusiva responsabilidad de la Sociedad de Comercialización Internacional, si no se efectúan estas últimas dentro de la oportunidad y condiciones que señale el Gobierno Nacional, con base en el artículo 3º de esta ley, deberán las mencionadas sociedades pagar a favor del físico nacional una suma igual al valor de los incentivos y exenciones.

La DIAN determino que las mercancías por las cuales las Sociedades de Comercialización Internacional expidan Certificados al Proveedor, deberán ser exportadas dentro de los seis meses siguientes a la expedición correspondiente. No obstante cuando se trate de materias primas, insumos, partes y piezas, que vayan a formar parte de un bien final, este será exportado dentro del año siguiente contando a partir de la fecha de expedición del Certificado del Proveedor²

Las compras efectuadas por las Sociedades de Comercialización Internacional no están sujetas a la Retención de la Fuente.

Las sociedades de comercialización Internacional son aquellas sociedades nacionales o mixtas que tengan por objeto la comercialización en mercados internos y externos, adquiridos por productores o socios de las mismas con inscripción vigente en el registro de Comercializadoras Internacionales del Ministerio de Comercio Industria y Turismo. “Dichas sociedades, podrán

² ESTATUTO ADUANERO COLOMBIANO. Resolución 4240 de 2000 actualización 2007-. 2008. Decreto 1740 artículo 3º del 3 de Agosto de 1994, Bogotá: DIAN, 1999. p,622.

*contemplar entre sus actividades, la importación de bienes e insumos para abastecer el mercado interno o para la fabricación de productos exportables*³.

Así mismo las normas legales y beneficios para las comercializadoras son las siguientes:

- ✓ Ley 67 de 1979: normas generales a las que deberá a fomentar las exportaciones a través de las Sociedades de Comercialización internacional y se expiden otras disposiciones para el fomento del comercio exterior.
- ✓ Decreto 1740 de 1994: Corresponde al Ministerio de Comercio Industria y Turismo inscribir las Sociedades de Comercialización Internacional y verificar el cumplimiento de los requisitos para el reconocimiento de dicha calidad;
- ✓ Decreto 0093 de 2003: Formular la política sobre la existencia y funcionamiento de las Sociedades de Comercialización internacional, y vela por la aplicación de las disposiciones que se expidan para el fomento del comercio exterior.
- ✓ Resolución 1894 de 2003: Por la cual se reglamentan los Sistemas Especiales de Importación - Exportación para la exportación de servicios de transporte aéreo de pasajeros.

2.1.1 Sanciones. Cancelación de la inscripción en el Registro de Sociedades de Comercialización Internacional, por las siguientes causas (artículo 4o del Decreto 093/03):

- ✓ Existencia de acto administrativo o providencia ejecutoriada, que imponga a
- ✓ La sociedad inscrita o a su representante legal, sanción por infracciones tributarias, aduaneras, cambiarias o de comercio exterior, durante los últimos cinco años.
- ✓ Incumplimiento de las obligaciones de exportación previstas en el artículo 3º del Decreto 1740 de 1994. (Seis meses o un año según el caso)
- ✓ Inexactitud o inconsistencias en la información suministrada para obtener el registro de Sociedades de C.I.
- ✓ Inexactitud o inconsistencias entre los datos consignados en las relaciones mencionadas en el artículo 4 del Decreto 093 de 2003 y los Certificados al
- ✓ Proveedor que las soporten.

³ *Ibíd.*, p.623.

- ✓ No desarrollar durante dos años consecutivos, el objeto social principal de la
- ✓ Sociedad.
- ✓ No presentar durante dos años consecutivos el informe anual de compras y exportaciones.
- ✓ Abstenerse de expedir el Certificado al Proveedor.

Para la realización del trámite de las sociedades de comercialización internacional se diseñan los siguientes pasos:

a. Nombre del trámite: Solicitud de reconocimiento e inscripción como Sociedad de Comercialización Internacional.

b. En qué consiste el trámite: Las personas jurídicas que aspiren a ser inscritas y reconocidas como Sociedades de Comercialización Internacional, deben presentar una solicitud suscrita por el representante legal, ante la Subdirección de Comercio Exterior División de Registro y Control de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, cumpliendo con los requisitos establecidos en el artículo 1º. Del Decreto 093 de 2003.

c. Requisitos y documentos necesarios para el trámite: Original del formulario de solicitud de inscripción debidamente diligenciado y firmado por el Representante legal, según formato suministrado por la DIAN.

- ✓ Estar domiciliados o representados legalmente en el país.
- ✓ No tener deudas exigibles con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, salvo aquellas sobre las cuales existan acuerdos de pagos vigentes.
- ✓ Que se trate de una persona jurídica que tenga el carácter de Sociedad Nacional o Mixta. Que su objeto principal sea la comercialización y venta de productos colombianos en el exterior, adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas.
- ✓ La Sociedad debe utilizar en su razón social la expresión “Sociedad de Comercialización Internacional” o la sigla C.I.”
- ✓ Documentos que se deben anexar a la solicitud:
- ✓ Original del certificado de existencia y representación legal de la respectiva persona jurídica, que haya sido expedido con una antelación no mayor a tres (3) meses, por la Cámara de Comercio.

- ✓ Copia del Registro Único Empresarial (Cámara de Comercio)
- ✓ Original del estudio de mercados (según guía suministrada por la DIAN).
- ✓ Manifestación del representante legal de la persona jurídica en el sentido de que: ni él (ella), ni sus socios han sido sancionados por infracciones tributarias, aduaneras, cambiarias o de comercio exterior, durante cinco (5) años anteriores a la presentación de la solicitud.

VERIFICACIÓN INTERNA: No tener deudas exigibles con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, salvo aquellas sobre las cuales exista acuerdo de pago vigente.

d. Acto administrativo de inscripción:

- ✓ En la parte resolutive del acto administrativo de inscripción las Sociedades de Comercialización Internacional quedará expresamente establecido:
- ✓ La inscripción del peticionario como Sociedad de Comercialización Internacional indicando su razón social y NIT
- ✓ Vigencia de la inscripción
- ✓ Asignación de un código, el cual deberá emplear en sus actividades como Comercializadora Internacional
- ✓ Forma en que se notifica el acto administrativo y el recurso que procede contra él.
- ✓ Obligaciones que adquiere la Sociedad de Comercialización Internacional ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales
- ✓ Beneficios que adquiere como Sociedad de Comercialización Internacional
- ✓ Renovación del reconocimiento e inscripción

e. Responsabilidades-obligaciones:

- ✓ Expedir el certificado al proveedor en la forma establecida por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- ✓ Exportar dentro del término legal, las mercancías sobre las cuales se expidan certificados al proveedor.

- ✓ Presentar los informes de compras y exportaciones dentro del término y la forma que establezca la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- ✓ Presentar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales la relación de los certificados al proveedor dentro del término y la forma que establezca la Dirección de Impuestos Nacionales.
- ✓ Responder por la veracidad y exactitud de los datos consignados en los Certificados al Proveedor.
- ✓ Utilizar el código de registro asignado a la sociedad para adelantar los trámites y refrendar documentos ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- ✓ Asistir a la práctica de las diligencias previamente ordenadas y comunicadas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, permitir, facilitar y colaborar con la práctica de las mismas y contar con los equipos de cómputo y de comunicaciones que le permitan su conexión con el sistema informático aduanero; así como facilitar la instalación o disposición de los equipos que requiera la Dirección de impuestos y Aduanas Nacionales.

PRINCIPALES NORMAS QUE REGULAN EL TRAMITE

- ✓ Ley 67 del 28 de diciembre de 1979
- ✓ Decreto 093 del 20 de enero de 2003
- ✓ Decreto 1740 del 03 de agosto de 1994
- ✓ Decreto 4271 del 23 de noviembre de 2005
- ✓ Resolución 1894 del 20 de agosto de 2003
- ✓ Resolución 053 del 10 de agosto de 2004
- ✓ Concepto 001 DIAN del 19 de junio de 2003
- ✓ Estatuto Tributario
- ✓ Código Contencioso Administrativo

OTROS DATOS SOBRE EL TRÁMITE: Dependencia que realiza la coordinación administrativa del trámite: Grupo de Zonas Francas y Comercializadoras Internacionales, División de Registro y Control -Subdirección de Comercio Exterior.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

- ✓ **Acuerdos comerciales.** Contratos entre dos o más países, mediante los cuales se regulan materias estrictamente comerciales. Tienen carácter de tratados arancelarios para procurar ventajas y seguridad en las aplicaciones de las tarifas y regímenes aduaneros que afectan a los contratantes.

- ✓ **Análisis de participación en el mercado:** Estudio pormenorizado de la participación de una compañía en el mercado en cifras totales y también por línea de producto y por segmento. Análisis del punto de equilibrio Método para calcular el nivel de producción en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta.
- ✓ **Análisis DOFA:** Identificación y evaluación de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de una organización.
- ✓ **Antidumping:** Derecho que intenta desalentar o prevenir el dumping; normalmente el objetivo es el de imponer un derecho que equivalga a la diferencia entre el precio de venta de los bienes en el país de origen, y el precio de venta en el país del importador.
- ✓ **Arancel:** Impuestos que pagan los bienes que son importados a un país. Los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos o ad valorem: los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los segundos se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad. Los aranceles aumentan el precio de los bienes importados.
- ✓ **Balanza comercial:** En el comercio internacional, diferencia entre el valor de las importaciones de un país y el de sus exportaciones.
- ✓ **Campaña publicitaria:** Es un plan publicitario amplio para una serie de anuncios diferentes pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período de tiempo.
- ✓ **Canales de distribución:** El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. Permiten el programa de comercialización, traslado y ubicación del producto, fluidez en las ventas, influyen en el precio del producto y ayudan en la promoción de las ventas.
- ✓ **Carta de Porte:** Documento de transporte por vía férrea que expide el transportador y que tiene los mismos efectos que el conocimiento de embarque.
- ✓ **Carga a Granel:** Es toda carga sólida, líquida o gaseosa, transportada en forma masiva, homogéneas sin empaque, cuya manipulación usual no debe realizarse por unidades.

- ✓ **Cliente:** Es la persona u organización que toma una decisión de compra y que tiene características de un mercado, tiene necesidades, tiene dinero, tiene deseos, pero está comprando o no ha comprado todavía; éste es el
- ✓ **Cliente potencial,** que es el que está con la competencia y son los que se necesitan para la cooperativa.
- ✓ **Comercio exterior:** Cuando se habla en términos de naciones es el comercio con el exterior; es decir, se piensa en la situación comercial de un país en relación con los países extranjeros. El comercio exterior es un sector de la actividad económica de un país; que plantea problemas y soluciones específicas para ese país.
- ✓ **Comercio internacional:** Conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cualquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades.
- ✓ **Comprador.** Es el agente designado por la familia u organización para establecer la transacción de dinero a cambio de bienes y servicios.
- ✓ **Consumidor.** Es la persona u organización que hace uso o destrucción total o parcial de un bien o servicio; la empresa ya lo tiene capturado, debe mantenerlo e informarlo de las últimas innovaciones, porque si no le damos lo que necesita, buena atención y servicio se cambia a la competencia. No existe el consumidor potencial.
- ✓ **Contenedor:** Es un recipiente consistente en una gran caja con puertas laterales desmontables, normalmente provistos de dispositivos (ganchos, anillos, soportes, ruedas) para facilitar la manipulación y estiba a bordo de un medio de transporte, utilizado para el transporte de mercancías sin cambio de embalaje desde el punto de partida hasta el punto de llegada, cuya capacidad no sea inferior a tres metros cúbicos .
- ✓ **Distribución comercial:** Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.
- ✓ **Distribución física internacional:** busca minimizar los costos y maximizar el servicio al cliente, incluyendo el almacenamiento, manejo material, proceso de pedidos y el transporte nacional como internacional.

- ✓ **Dumping:** La venta de un producto en moneda extranjera e precios más bajos de aquellos que el mismo producto se vende para el consumo doméstico en el país que lo produce.
- ✓ **Plan de mercadeo:** Toda actividad, sea ir de un cuarto a otro, ir de compras al supermercado iniciar un nuevo negocio o preparar una campaña de publicidad requiere de planeamiento. El planeamiento es esencial en toda actividad personal o empresarial, para tener un marco de referencia y medir resultados.
- ✓ **Embalaje:** Elemento diseñado con el propósito de proteger la mercancía de los riesgos inherentes al transporte, manejo y almacenamiento. Elemento diseñado con el propósito de proteger la mercancía de los riesgos inherentes al transporte, manejo y almacenamiento. Protección de las mercaderías durante todas las operaciones de transporte y manejo que supone el proceso de exportación, de modo que lleguen a manos del cliente final, en el extranjero, en las mejores condiciones. Surtido total de productos para un punto de compra; éste se tiene en cuenta en el costo de producción.
- ✓ **Empaque:** es el elemento de protección especialmente diseñado para productos de consumo masivo; en los productos industriales se emplea para colocar información adicional, es el genérico de envase, envoltura, y embalaje, pero cada uno es diferente.
- ✓ **Envase:** El que contiene directamente el producto. Contenedor interior o exterior con que normalmente se presentan las mercancías, siempre que éste sea común o usual en el comercio internacional.
- ✓ **Envoltura:** La protección que tiene el producto contra el medio ambiente.
- ✓ **Estiba:** Traslado de la mercancía desde el gancho del buque hasta la bodega o cubierta de este, con el fin de organizarlas para su transporte.
- ✓ **Etiqueta:** Es la parte del producto que contiene la información acerca de éste y del vendedor. En algunos casos va en el empaque o adherida al producto directamente. La etiqueta de marca identifica y promociona al producto y a la compañía. La etiqueta descriptiva brinda información objetiva sobre el producto, aunque no la suficiente para motivar a la compra.
- ✓ **Factor de estiba:** Volumen que ocupa un producto por cada unidad de peso (mts). 3/ton).
- ✓ **Garantía:** Seguridad dada a los compradores de que se les resarcirá en caso de que el producto no cumpla con las expectativas razonables.

- ✓ **Gravámenes arancelarios:** Son los derechos contemplados en el Arancel de Aduanas.
- ✓ **Importación ordinaria:** Es la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional con el fin de permanecer en él de manera indefinida, en libre disposición, con el pago de los tributos aduaneros a que hubiere lugar y siguiendo el procedimiento que a continuación se establece.
- ✓ **Incoterms:** términos de negociación internacional. EXW (venta en fabrica) FCA(libre transportista), FAS(libre al costado del buque, FOB(libre a bordo), CFR(costo y flete), CIF(costo, seguro y flete),CPT(porte pagado hasta),CIP(porte y seguro pagado hasta), DAF(entregado en frontera o a mitad del puente), DES (entrega sobre buque en puerto de destino), DEQ(entrega en muelle de destino con derechos pagados), DDU(entrega en destino derechos no pagados),DDP(entrega en destino con derechos pagados).
- ✓ **Ingreso promedio:** Precio unitario en determinado nivel de ventas unitarias. Para calcularlo se dividen los ingresos totales entre el número de unidades vendidas.
- ✓ **Impuesto al Valor Agregado – IVA:** El Impuesto sobre las Ventas es un impuesto al valor agregado que se aplica, en las importaciones, sobre el valor en aduana de las mercancías incrementado con el valor de los derechos arancelarios. Hay más de ocho tarifas diferenciales en el sistema tributario, de los cuales cuatro nacieron en la reforma tributaria sancionada el 27 de diciembre de 2002.
- ✓ **Línea de productos:** Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.
- ✓ **Logística:** Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. (Término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.
- ✓ **Logotipo:** Es el tipo de letra característica de la marca.

- ✓ **Marca:** La marca es un nombre cuya finalidad es identificar al producto para diferenciarlo de los productos rivales. Está compuesto por palabras, letras o números que puedan ser vocalizados. El emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo.
- ✓ **Marca registrada:** Es aquella que ha sido adoptada por una empresa y tiene protección legal, incluye el emblema y el nombre de la marca.
- ✓ **Marcado:** Identificación de cada envío mediante datos básicos impresos en el embalaje y símbolos pictóricos que indican el manejo que se le debe dar a la carga.
- ✓ **Marketing:** Es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades y deseos de un grupo social por medio del intercambio con beneficio.
- ✓ **Materias primas:** Bienes industriales que llegan a formar parte de otro producto tangible antes de ser procesados de alguna manera.
- ✓ **Mensajes publicitarios:** pueden ser demandados cuando incumplen o se presenta insatisfacción en lo ofrecido.
- ✓ **Mercadeo:** Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (P. Kotler).
- ✓ **Mercado:** Es un grupo de personas con *necesidades*, dinero para gastar y deseo de gastarlo buscando satisfacción de las necesidades en la compra. Otra definición dice que mercado es cualquier persona o *grupo* con las que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio.
- ✓ **Mercado meta:** Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.
- ✓ **Mercado objeto:** Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.
- ✓ **Mercado potencial:** Es el objetivo hacia el cual nos dirigimos y no sabemos qué resultado vamos a tener, especialmente cuando trabajamos con nuevos productos.
- ✓ **Mezcla de mercadeo:** Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes. Muchas veces esa necesidad de identificación es la que hace que la persona haga algo (consume

algo) por imitación, porque quiere parecerse o ser como otro; éste es un aspecto más desde el punto de vista psicológico.

- ✓ **Minicadena:** Es el itinerario o proceso que sigue un producto agrícola, pecuario, pesquero, forestal o artesanal a través de las actividades de producción, transformación e intercambio hasta llegar al consumidor final. Incluye además, el suministro de insumos, financiamiento, seguros, maquinaria y equipos, así como las actividades que afectan de manera significativa a dichas actividades, como la investigación, capacitación y asistencia técnica. La minicadena está conformada por una sucesión de agentes, de operaciones (transformaciones) de mercados, todo lo cual implica flujos físicos y monetarios.
- ✓ **Muestra sin valor comercial:** Esta exportación se realiza con el fin de promover los pedidos sin ningún valor comercial, y que en ningún caso sobrepasa la cantidad y el valor por envío a los fijados por el Gobierno.
- ✓ **Negociación:** tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectuó la transferencia de propiedad o posesión.
- ✓ **Nicho de mercado:** Es un subgrupo más reducido del mercado meta que tiene rasgos distintivos y que buscan una mezcla especial de beneficios.
- ✓ **Pallet:** Superficie realizada que permite agrupar mercancías y su manipuleo con montacargas y otros equipos mecánicos.
- ✓ **Plan de mercadeo:** Toda actividad, sea ir de un cuarto a otro, ir de compras al supermercado iniciar un nuevo negocio o preparar una campaña de publicidad requiere de planeamiento. El planeamiento es esencial en toda actividad personal o empresarial, para tener un marco de referencia y medir resultados.
- ✓ **Participación del mercado:** Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.
- ✓ **Penetración en el mercado:** Estrategia de crecimiento del mercado de productos en que una compañía trata de vender más de sus productos a sus mercados actuales.
- ✓ **Peso bruto:** Peso de las mercancías con su respectivo empaque y embalaje.
- ✓ **Peso neto:** Peso de la mercancía sin tener en cuenta su embalaje. En algunos países no se tiene en cuenta tampoco el Empaque.

- ✓ **Posicionamiento del producto:** Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.
- ✓ **Potencial de ventas:** Es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores. Este potencial es menor que el mercado potencial no importa que los gastos de mercadeo de la empresa aumenten de manera considerable en relación con la competencia.
- ✓ **Precio:** El precio es un elemento importante que no debe establecerse a la ligera, ya que es quien da estabilidad económica a la empresa. Es el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores.
- ✓ **Producto:** William Stanton lo define como un elemento con características tangibles e intangibles.
- ✓ **Promoción:** Es la función del marketing mix relacionada con la comunicación persuasiva hacia públicos objetivo que le brinda beneficios tangibles al producto o servicio. Forma de incentivar las ventas de un producto utilizando diferentes tácticas tales como: promoción de ventas, publicidad, propaganda, relaciones públicas y merchandising.
- ✓ **Publicidad:** La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo. Se define también como un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica.
- ✓ **Punto de venta:** Sitio o lugar geográfico donde se interrelacionan productos y compradores para intercambiar bienes y servicios siendo su principal impulsor el dinero.
- ✓ **Reconocimiento de carga:** Es la operación que pueda realizar la autoridad aduanera, en los lugares de arribo de las mercancías, con la finalidad de verificar peso, número de bultos y estados de los mismos, sin que para ello sea procedente su apertura, sin perjuicio de la facultad de inspección aduanera.
- ✓ **Satisfacción.** Es el grado de beneficio obtenido por el uso del bien o servicio.
- ✓ **Satisfacción del cliente:** Correspondencia entre la experiencia que origina un producto y las expectativas del consumidor.

- ✓ **Segmentación del mercado.** Es el proceso que consiste en dividir el mercado global de un bien o servicio en varios grupos más pequeños que internamente sean homogéneos. La clave de la segmentación radica en que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que inciden en la demanda del producto o servicio como son deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas e compra.
- ✓ **Unitarización:** Sistema para agrupar las unidades comerciales o piezas individuales sueltas en unidades de carga como el contenedor o el pallet.
- ✓ **Valor agregado:** Valor monetario de la producción de una firma menos el valor de los insumos que les compra a otras compañías.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la contribución que una Comercializadora Internacional puede ofrecer a la ciudad de Ipiales en cuanto a desarrollo socioeconómico.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar el mercado de la Ciudad de Ipiales
- ✓ Proponer una organización administrativa para la empresa Comercializadora Internacional
- ✓ Presentar un diseño Técnico, (Distribución Física Internacional)
- ✓ Plantear una evaluación de Impacto ambiental y social.
- ✓ Proyectar y evaluar los posibles resultados Económico - Financieros

4. JUSTIFICACIÓN

A través del desarrollo e implementación de un estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora internacional de bienes de consumo humano en la ciudad de Ipiales se pretende conformar la empresa identificando cual es la oportunidad del mercado y a la vez detectar los clientes reales y potenciales nacionales con la única finalidad de ofrecer un portafolio de productos con calidad, y tener una cobertura amplia de distribución de productos de Colombia y Ecuador, para esto se debe asociar los diferentes productores de los dos países, como también nuestros consumidores, para elevar la competitividad del comercio en Nariño, mediante el plan de factibilidad que permitirá realizar un análisis mercado, técnico, administrativo y financiero donde finalmente se buscará alternativas para posicionar la empresa.

Además, Ipiales por ser Zona Fronteriza cuenta con diferentes actores tales como; Comercializadoras, Transportadoras, Almacenadoras, Sias; que participan en los procesos de Importación y Exportación contribuyendo al desarrollo de la región, las cuales servirán como fuentes de información primarias y secundarias ya que dichos actores tiene un conocimiento acerca de los procesos logísticos en el Departamento de Nariño, posteriormente nos servirán de apoyo para poder establecer estrategias y así llegar a diferentes mercados, con lo cual se busca reconocer la potenciabilidad para la conformación de una comercializadora internacional, demostrando que es un proyecto que puede ser viable en el Municipio de Ipiales y así contribuir a crear procesos de crecimiento económico en Colombia y en la región Nariñense.

Este proyecto conducirá a crear un dinamismo socioeconómico en el Sur del Departamento de Nariño, considerando que se trata de una población vulnerable a factores de tipo político, económico y social. Al mismo tiempo se constituye de un reto de poder contribuir y apoyar a este sector tan importante como es el comercio internacional.

5. COBERTURA DEL ESTUDIO

5.1 TEMPORAL

El estudio comprende el periodo agosto 2008 a agosto 2009

5.2 ESPACIAL

El Proyecto esta direccionado hacia el desarrollo económico regional tomando como centro de operaciones al municipio de Ipiales, ubicado en el Departamento de Nariño, teniendo en cuenta que es aquí donde se concentrara todo el proceso del Comercio Internacional.

Por su parte los diferentes productos de consumo en los países de Ecuador y Colombia gozan de un atractivo reconocimiento y tienen la importancia suficiente en el Mercado Internacional, motivo por el cual la meta del proyecto es la Comercialización del producto Aceite de Soya Dorada una alternativa propuesta en primera instancia para llevar a cabo este objetivo.

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE ESTUDIO

EMPIRICO Y ESTADISTICO

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es empírico y estadístico dado que el problema a investigar se realizara a través del conocimiento por medio de la experiencia así como de la observación y la experimentación que nos permite conocer la demanda, la operatividad de distribución, requerimientos, intermediarios en las diferentes empresas.

Lo anterior conlleva a manejar métodos que posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, tanto cualitativo como cuantitativo, pues la confluencia de ellos generará información que enriquecerá este estudio y servirá para confirmar la información obtenida sobre este estudio de factibilidad.

Para alcanzar los objetivos propuestos se aplicaran varia técnicas de recolección de información a través de información secundaria como lecturas, consultas, medios interactúales como la Internet, empresas transportadoras, comercializadoras, almacenadoras que nos proporcionaron fuentes a nivel local, regional y nacional.

7. FUENTES DE INVESTIGACION

7.1 FUENTES PRIMARIAS

Principalmente la constituye el Sector de Comercio Exterior en el Sur-occidente de Nariño, quienes son objeto de estudio y son la base de la aplicación del trabajo de campo de la investigación.

7.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias para la presente investigación se constituyen en el material bibliográfico existente en las principales entidades como la DIAN, DANE, Ministerio de Comercio Industria y Turismo y así mismo la información suministrada por la Cámara de Comercio de Ipiales y la información contenida en documentos estadísticos, boletines informativos y demás textos que contemplen información atinente al propósito de esta investigación.

8. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION

Para alcanzar el objetivo del estudio se utilizará las siguientes técnicas o instrumentos de recolección de datos:

Encuesta: Será aplicada al sector de las comercializadoras. Se pretende obtener información de tipo comercial y competitividad

Entrevista: Serán realizadas a los directivos de la dependencia encargada del de la Cámara de Comercio de Ipiales, Dirección de Aduanas Nacionales, Mincomex.

Observación Directa: Manifestada en el contacto directo con la población estudiada, que en este caso es sector de comercio exterior.

Recursos Institucionales

La Cámara de Comercio de Ipiales, Dirección de Aduanas Nacionales seccional Ipiales, Ministerio de Comercio Exterior Almacenadoras, Comercializadoras internacionales, Sociedades de intermediación aduanera y bibliotecas de las principales universidades que permitirán realizar el trabajo de investigación, por cuanto se comprometen a brindar la información necesaria para que este proyecto se desarrolle satisfactoriamente.

8.1 PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

- ✓ Encuestas
- ✓ Tabulación
- ✓ Dofa

9. DESARROLLO DE OBJETIVOS PLANTEADOS

9.1 ESTUDIO MACROECONOMICO

9.1.1 Indicadores socio económicos – Colombia:

a. Entorno económico nacional: La economía colombiana durante el año 2006, presenta un crecimiento muy reducido, si tomamos en cuenta que durante el primer semestre del año el Producto Interno Bruto, PIB, tuvo crecimientos del 1,79 y 1,55% durante el primer y segundo trimestre del año respectivamente, y para el tercer trimestre se espera un crecimiento del 2%. Según estimaciones del Departamento Nacional de Planeación, DNP, la economía nacional crecerá este año sólo un 2,4% frente a un crecimiento del 2,8% en el año 2007. Debe rescatarse, sin embargo, la recuperación del sector de la construcción de edificaciones el cual en los dos primeros trimestres del año, presentó crecimientos del 8,96 y 14,16%. En cuanto al mercado laboral, la tasa de desempleo en las trece principales ciudades del país mostró, al cierre del mes de septiembre, un incremento, si tenemos en cuenta que fue de 17,8% y en el mismo mes del año pasado estaba en 17,1%.

La tasa de interés de captación registró un comportamiento satisfactorio al pasar del 13% en septiembre de 2006 al 11,5% en septiembre pasado. Por su parte, la tasa de colocación del sistema financiero al finalizar el tercer trimestre de 2006 se encontraba en 21,1% respecto de 20,1 de hace un año, situación que no se compadece con la expansión monetaria que ha desarrollado el gobierno.

El logro más significativo de la política económica sigue estando en los resultados de la inflación la cual en los últimos doce meses a septiembre de 2006 cayó al 8%. En el frente cambiario, si bien la devaluación nominal en los últimos 12 meses fue del 6,4%, la devaluación real fue del -1,3%, lo cual resta competitividad a los bienes transables, e incentiva el dinamismo de las importaciones. En la agroindustria de la palma de aceite, al cierre del tercer trimestre, se observó un buen comportamiento de las exportaciones y del consumo interno de los aceites de palma y de palmiste.

De igual forma, se evidenció el incremento de la producción interna de estos aceites, sin embargo se notó también un gran crecimiento de las importaciones de aceites y grasas, principalmente de aceites vegetales crudos. En relación al comportamiento de los precios internacionales de los aceites y grasas, los analistas del mercado

plantean la recuperación de los mismos para lo que resta de este año y para el 2008.⁴

Cuadro 1. Indicadores socio económicos de Colombia

INDICADORES SOCIOECONOMICOS
1990-2007

INDICADOR	1990	1995	2000	2005	2006	2007 (a)
Población total (miles)	34 970	38 542	41 661	44 907	45 518	46 116
Población urbana (% total)	69,3	72,1	74,5	76,6	76,6	76,6
Crecimiento demográfico (porcentaje)	1,9	2,0	1,9	1,4	1,4	1,3
Dependencia demográfica	67,9	67,9	59,3	59,3	59,3	59,3
Expectativa de vida (años)	68,7	70,3	71,6	72,8	72,8	72,8
Natalidad (tasa anual media por c/1000 hab.)	26,1	23,6	21,2	18,8	18,8	18,8
Mortalidad (tasa anual media por c/1000 hab.)	6,3	5,8	5,7	5,6	5,6	5,6
Mort. infant. (tas.an.med. por c/1000 nac.vivos)	27,6	24,0	20,5	19,1	19,1	19,1
Alfabetismo (% del total) (1)	88,4	90,1	91,6	92,9	92,9	92,9
Tasa anual media de desempleo urbano (2)	10,5	8,8	17,2	14,0	13,0	11,6(b)
PIB constante (millones de dólares de 2000) (3)	71 933	89 857	94 053	113 982	121 732	130 862
PIB constante por habitante (dólares de 2000) (3)	2 057	2 331	2 258	2 538	2 674	2 838
PIB constante (tasa de crecimiento) (3)	4,3	5,2	2,9	5,7	6,8	7,5
PIB constante por habitante (tasa de crecimiento) (3)	2,3	3,2	2,7	4,2	5,4	6,1
PIB corriente (millones de dólares) (3)	46 908	92 496	83 786	122 900	136 132	171 607
PIB corriente por habitante (dólares) (3)	1 341	2 400	2 011	2 737	2 991	3 721
PIB por habitante a PPC (dólares) (4)	3 550	4 543	4 701	5 735	6 218	6 724
Generación de energía eléctrica (GWh/año) (5)	33 877	41 908	42 296	50 430	52 340	...
Potencia instalada (MW) (5)	8 312	10 156	12 581	13 348	13 277	...
Generación por habitante (KWh/hab./año) (5)	969	1 087	1 015	1 123	1 150	...
Ingresos net. de invers. extr. directa (mill. de dólar.)	484	712	2 070	5 579	5 365	6 739
Ingresos net. de invers. extr. directa (% del PIB corr.)	1,03	0,77	2,47	4,54	3,94	3,93
Indice de precios al consumidor (6)	29,1	20,9	9,2	4,9	4,4	5,5
Salario real (tasa de variación anual) (7)	-1,0	1,2	3,8	1,4	3,4	-0,6
Exportación global FOB(millones de dólares)	6 765	10 201	13 158	21 190	24 375	30 011
Importación global CIF (millones de dólares)	5 589	13 863	11 757	21 135	26 069	33 045
Exportación intrarregional FOB(millones de dólares)	672	2 393	2 990	5 350	5 825	6 860
Importación intrarregional CIF (mill. de dólares)	1 026	3 275	3 107	6 247	6 135	9 734
Participación porcentual de exp.intrarr./global	10	23	23	25	24	30
Participación porcentual de imp.intrarr./global	18	24	26	30	31	29
Indice valor unitario exportación global (2000=100)	88,3	97,7	100,0	123,7	134,8	147,7
Indice quantum exportación global (2000=100)	58,4	79,1	100,0	128,0	136,1	141,9
Indice valor unitario importación global (2000=100)(8)	113,4	116,0	100,0	111,5	117,0	121,7
Indice quantum importación global (2000=100)(8)	40,6	102,1	100,0	162,9	191,5	232,6
Términos de intercambio del comercio global (2000=100)	77,9	84,2	100,0	110,9	115,2	121,4
Balanza comercial global de bienes (mill. de dólares) (9)	1 176	-3 662	1 401	56	-1 695	-3 033
Balanza comercial intrarreg. de bienes (mill. de dólar.) (9)	- 354	- 882	- 117	- 897	-2 310	- 874
Balanza en la cuenta corriente (mill. de dólares)	542	-4 516	764	-1 881	-3 057	-6 703
Balanza en la cta. capital y financiera (mill. dólar.) (10)	68	4 512	106	3 610	3 080	11 305
Balanza de pagos global (millones de dólares) (11)	610	-4	870	1 729	23	4 602
Deuda externa global (millones de dólares) (12)	17 993	26 341	36 130	38 350	40 162	43 304
Deuda por habitante (dólares)	515	683	867	854	882	939
Relación deuda externa exportaciones	2,66	2,58	2,75	1,81	1,65	1,44

Fuente: Secretaria General ALADI. 2007

⁴ Disponible en: www.proexport.com.co/Intelexport.com

10. NORMAS TECNICAS Y FITOSANITARIAS

Desde 1997 en Ecuador se aplica el Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de Certificados de Conformidad con Norma, suscrito entre Colombia y Ecuador que reconoce y acepta automáticamente los certificados de calidad otorgados por los organismos competentes en cada país de origen. Estos certificados tienen una validez de un año y amparan todos los lotes del producto que se comercialicen. Similares a las normas ICONTEC colombianas, existen en Ecuador las normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, que son de obligatorio cumplimiento tanto para productos nacionales de todas las categorías como para importados. Según las normas de etiquetado y empaque, la información del producto debe proporcionarse en español e incluir el nombre de la compañía, la dirección y el número telefónico, el número de etiqueta comercial del país de origen del producto, el peso neto y el número de registro sanitario.

Al importar alimentos procesados o bebidas se debe obtener un registro o permiso sanitario que permita la distribución y la venta de productos en Ecuador. En diciembre del 2000 la legislación sobre el tema sanitario cambió para acelerar el proceso de obtención del permiso y hacerlo más transparente. Las nuevas leyes incluyen la aceptación de los certificados libres de la venta publicados por una institución autorizada en los países de origen.

Dentro de los cambios se destacan la reducción de los términos de la emisión a 30 días y la autorización a los laboratorios y a las universidades privadas para hacer el análisis de productos. Otras normas importantes a tener en cuenta para el comercio con Ecuador son la ley de régimen de maquila para la elaboración de alimentos, que establece un marco tributario y laboral para elaborar, perfeccionar, transformar o reparar bienes de origen extranjero, importados bajo un régimen de admisión temporal, para su reexportación posterior. Para acogerse al régimen de maquila es necesario registrarse en el Ministerio de Comercio Exterior, donde se clasifica y se aprueba la admisión en un término máximo de diez días.⁵

10.1 NORMATIVIDAD FITOSANITARIA

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 cuarentenarias 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.

⁵ PROEXPORT - INTELEXPORT. PERFIL DE TRANSPORTE DESDE COLOMBIA. Disponible en: www.proexport.com.co/proexportim/Aplicación/admin/archivos_tablas/guias/log239.

*“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. Conozca la norma NIMF-15”.*⁶

⁶ SUBDIRECCIÓN LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN PROEXPORT – COLOMBIA. Sep - 2007.

11. ESTUDIO MICROECONOMICO DEL SECTOR

Se realizo un estudio microeconómico del sector de comercializadoras internacionales en la ciudad de Ipiales, con el fin de ejecutar un análisis muy concreto sobre el nivel de distribución, servicio, precios, proveedores, producto, etc. Para determinar finalmente en un futuro como la empresa actuara frente al mercado.

11.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Los aspectos generales que se utilizará para el análisis interno la empresa Comercializadora serán los siguientes: En Mercadeo, ventas, distribución, producto, recursos humanos, proveedores, clientes.

Cuadro 2. Matriz de evaluación de factores internos – MEFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI				
No.	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado
1	Precio de producto	0.05	3	0.15
2	Capacidad de distribución	0.04	2	0.08
3	Política de promoción	0.08	4	0,32
4	Infraestructura	0.10	4	0,40
5	Proveedores de materia primas	0.10	4	0,40
6	Producto novedoso	0.13	4	0,52
7	Carencia de tecnología	0.10	2	0.20
8	Segmento de mercado identificado	0.10	4	0.40
9	Talento humano	0.05	3	0.15
10	La capacitación que se dará al talento humano para optimización y calidad de la distribución.	0.10	2	0.20
11	Sensibilidad ambiental	0.15	4	0.60
	TOTAL	100		2.70

CONVENCIONES	
1	DEBILIDAD IMPORTANTE
2	DEBILIDAD MENOR
3	FORTALEZA MENOR
4	FORTALEZA IMPORTANTE

Fuente. Este estudio

Análisis: En la matriz de evaluación interna de la empresa comercializadora se encontró:

- ✓ Tres debilidades menores: Capacidad de distribución, carencia de tecnología y capacitación que se dará al talento humano para optimización y calidad de distribución, esto se da ya que la empresa iniciara con una bajo porcentaje de inversión.
- ✓ Se clasifica con 4, las fortalezas más importantes como son: Política de promoción, infraestructura, proveedor, producto novedoso, segmento de mercado identificado y sensibilidad ambiental.
- ✓ Dando así como resultado un **2.70** encontrándose así entre debilidad menor y fortaleza menor. Por lo tanto en este diagnóstico estratégico a nivel interno, la empresa está en un nivel de **debilidades menores y fortalezas menores**. Esto se ha llevado a analizar que la empresa debe diseñar estrategias de mercadeo que sean factibles para lograr una mayor participación del mercado en la ciudad de Ipiales del cual se diseñara un **DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO (DOFA)**; esto para analizar estrategias tales como:
 - Penetración del mercado
 - Desarrollo del mercado: Introducción de nuevos productos a diferentes áreas geográficas
 - Desarrollo del producto: Buscar mayores ventas
 - Estrategia de integración con proveedores y empresas

Con estas estrategias se buscara un resultado positivo para la empresa comercializadora dándole una buena participación en el mercado, calidad del producto, conocimientos de distribución, control de proveedores, clientes.

11.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTA APLICADA AL SECTOR DE COMERCIALIZADORAS

De acuerdo al sector de comercializadoras internacionales de la ciudad de Ipiales se estima que 4 empresas de las 10 se dedican a la comercialización distribución y de grasas y aceites de los cuales un 60% aproximadamente se ubica en el sector regional, nacional e internacional de mayor distribución.

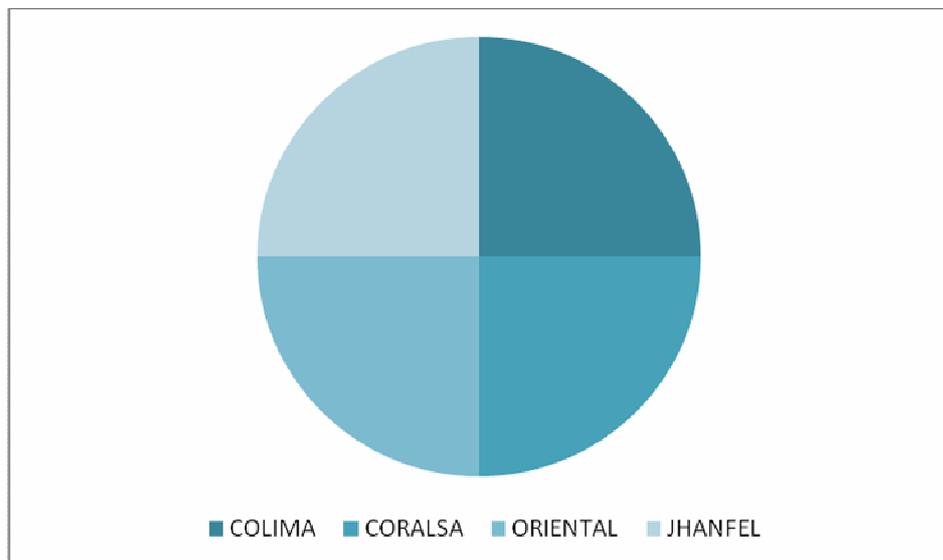
11.2.1 Aspectos de mejoramiento:

Cuadro 3. Pregunta 1.

¿Son confiables y razonables los proveedores de los productos?	EMPRESAS
SI	4
NO	0

Fuente. Este estudio

Gráfico 1. Pregunta 1.



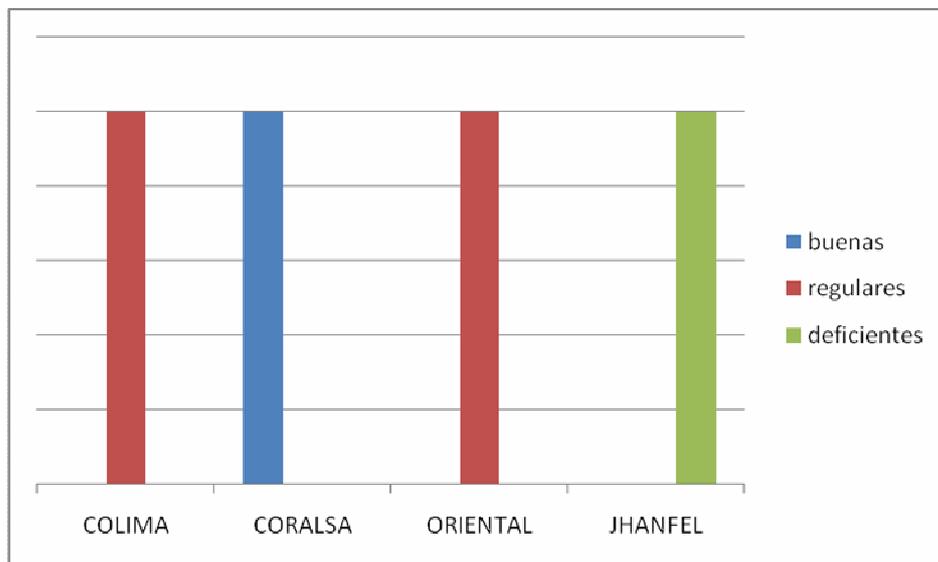
Fuente. Este estudio

El 100% de las empresas afirman que son confiables y entrega de pedidos por parte de los proveedores de productos siendo un elemento indispensable, esto hace que la comercialización sea más eficaz y de calidad. Hay que anotar que cada comercializadora tiene sus proveedores originarios del país Ecuatoriano como son la industria ALES, LA FABRIL, LA MUÑECA.

Cuadro 4. Pregunta 2.

¿Están en buenas condiciones las instalaciones, el equipo y oficinas?	EMPRESAS
BUENAS	1
REGULARES	2
DEFICIENTES	1
TOTAL	4

Gráfico 2. Pregunta 2.



Fuente. Este estudio

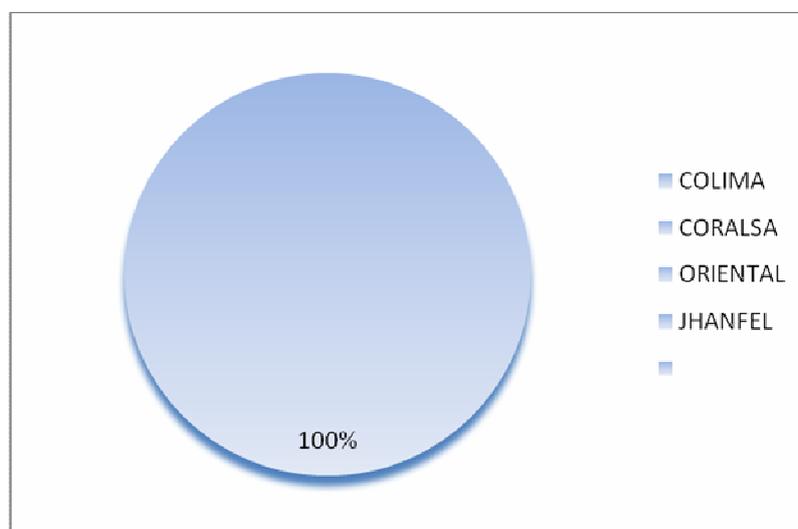
Solamente una empresas cuentan con unas buenas instalaciones, equipo y oficinas esto hace que tenga una mayor organización, distribución como es CORALSA LTDA. Las otras empresas necesitan de una infraestructura más amplia para sus productos y servicio al cliente.

Cuadro 5. Pregunta 3.

¿Son eficaces los procedimientos y las políticas para el control del inventario?	EMPRESAS
Si	4
No	0
TOTAL	4

Fuente. Este estudio

Gráfico 3. Pregunta 3.



Fuente. Este estudio

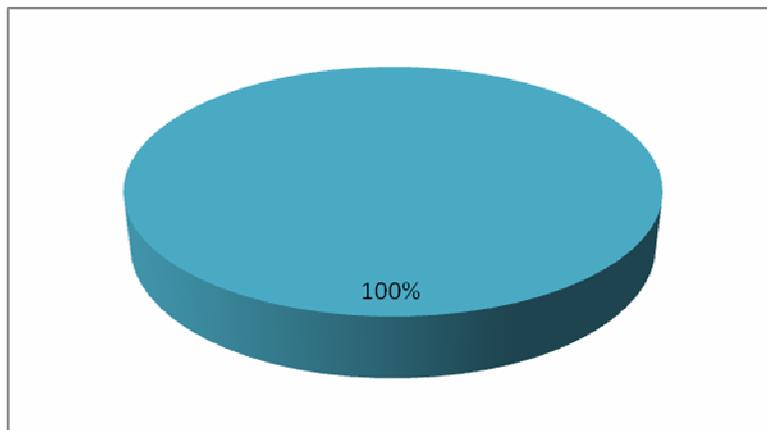
Los procedimientos y las políticas para el control del inventario cumplen el 100% empresas ya que estas están conformadas por puntos de venta los cuales venden sus productos con un control, esto hace que se lleve un inventario de entrada y salida de productos y clientes, implementado un sistema de inventario de venta del producto.

Cuadro 6. Pregunta 4.

¿Son eficaces los procedimientos y las políticas para el control de calidad?	Empresas
Si	4
No	0

Fuente. Este estudio

Gráfico 4. Pregunta 4.



Fuente. Este estudio

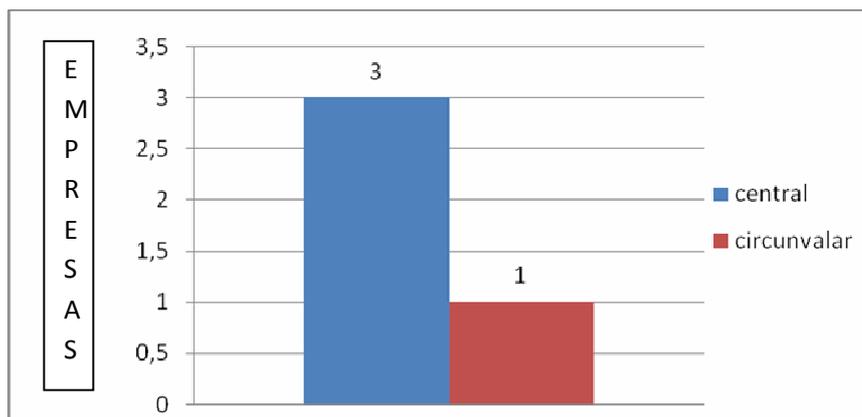
El 100% empresas comercializadoras cumplen con políticas de control de calidad de sus productos de acuerdo al INVIMA, debido que cada producto de grasas y aceites lo necesitan para su comercialización en el mercado nacional.

Cuadro 7. Pregunta 5.

Están estratégicamente ubicadas las instalaciones	Empresas
Central	3
circunvalar	1

Fuente. Este estudio

Gráfico 5. Pregunta 5.



Fuente. Este estudio

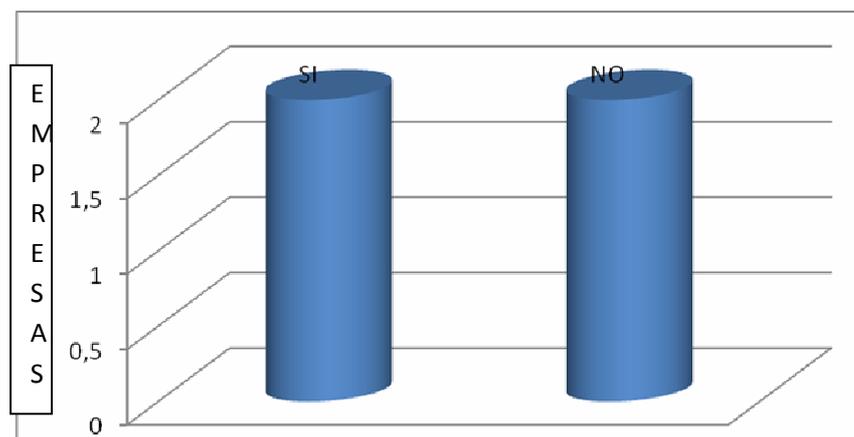
Encontramos tres empresas ubicadas estratégicamente como son (Colima, Jhanfel, Oriental) en la zona central en la calle 15 con Carrera 7ª y 11 de la ciudad de Ipiales y dentro de la circunvalar se encuentran una empresa llamada CORALSA LTDA debido ya que esta presta servicios de almacenaje, comercialización y su punto de venta; pero así mismo esta empresa es reconocida por su trayectoria en esta área de distribución y comercialización.

Cuadro 8. Pregunta 6.

¿Son competitivos los productos presentes?	Empresas
SI	2
NO	2

Fuente. Este estudio

Gráfico 6. Pregunta 6.



Fuente. Este estudio

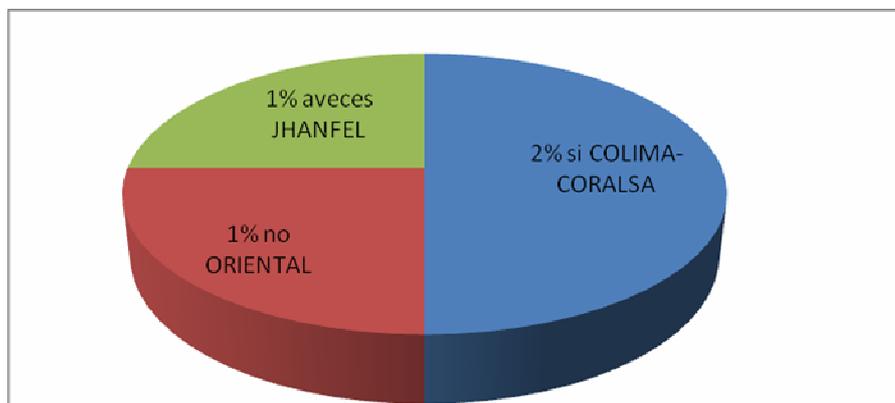
Encontramos dos empresas que tienen sus diferentes productos de grasa y aceites que han logrado un gran posicionamiento en el mercado nacional como son las empresas CORALSA con su aceite SABROSON y la empresa ORIENTAL con su aceite la REINA donde han encontrado estrategias de publicidad, precio, atención al cliente, beneficios del producto etc, donde han llegado a ser de las mejores comercializadoras en el departamento de Nariño, por otro lado las otras dos empresas están empezando a incursionar en el mercado con sus productos ya que su marca no es reconocida en el mercado donde es aquí necesario hacer un estudio de mercado, promoción y publicidad.

Cuadro 9. Pregunta 7.

¿Ha realizado Ud. alguna actividad para mejorar condiciones de calidad de servicio al cliente?	Empresa
Si	2
No	1
a veces	1
Total	4

Fuente. Este estudio

Gráfico 7. Pregunta 7.



Fuente. Este estudio

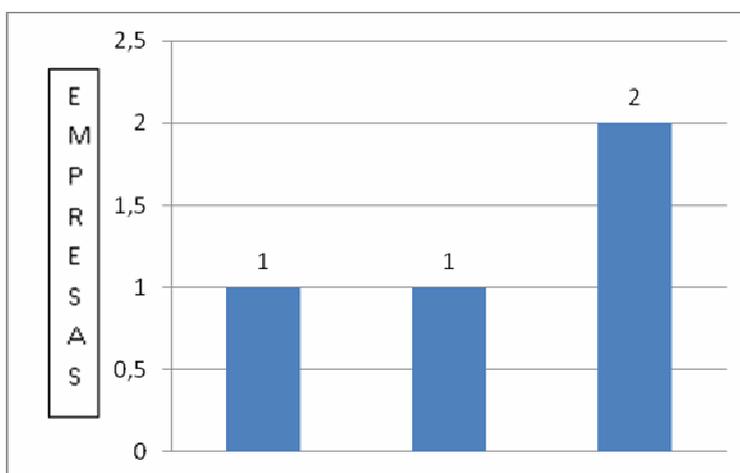
Se ha impulsado actividad para mejorar condiciones de calidad del servicio al cliente empresas están dispuestas a mejorar su servicio cada día esto ayuda a la imagen de la empresa a la capacitación de los empleados. Uso de los productos, atención al cliente, logística esto ayuda adquirir más demanda, además en el cuadro representa un bajo porcentaje donde no adoptan condiciones de calidad de servicio.

Cuadro 10. Pregunta 8.

¿Ha tenido usted algún tipo de ayuda o colaboración por parte de empresas o instituciones para mejorar la comercialización?	EMPRESAS
SI	1
NO	1
A VECES	2
Total	4

Fuente. Este estudio

Gráfico 8. Pregunta 8.



Fuente. Este estudio

Dos empresas han recibido la colaboración por parte de instituciones (Cámara de Comercio) en lo que se refiere a capacitación y conferencias, el 1% no ha recibido ningún apoyo por parte de instituciones encargadas para este sector y usos del producto. Cada empresa busca la forma de capacitar y mejor cada día su servicio.

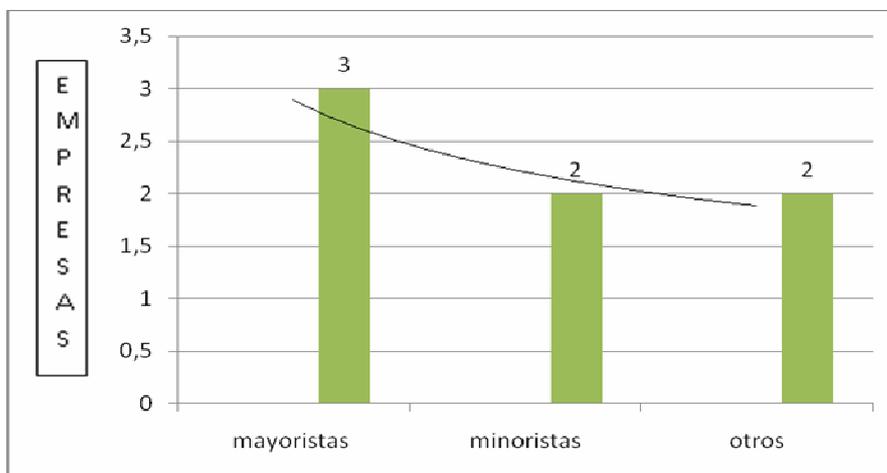
11.2.2 Aspectos de comercialización:

Cuadro 11. Pregunta 9.

Cuál es el canal de comercialización que utiliza?	EMPRESAS	CORALSA	COLIMA	JHANFER	ORIENTAL	TOTAL
MAYORISTA		X		X	X	3
MINORISTA			X	X		2
OTROS			X	X		2

Fuente. Este estudio

Gráfico 9. Pregunta 9.



Fuente. Este estudio

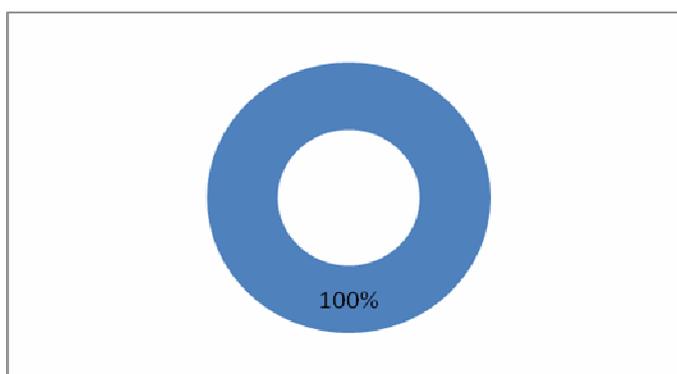
El canal de comercialización para estos productos las empresas comercializadoras utilizan Mayorista con Minoristas por este canal se obtiene más ganancia y algunas de estas empresas utilizan otros medios de comercialización como son tenderos, graneros.

Cuadro 12. Pregunta 10.

Cuál es la modalidad de venta que utiliza?	Empresas
Venta de contado	4
Venta crédito	Algunas veces
En consignación	Algunas veces

Fuente. Este estudio

Gráfico 10. Pregunta 10.



Fuente. Este estudio

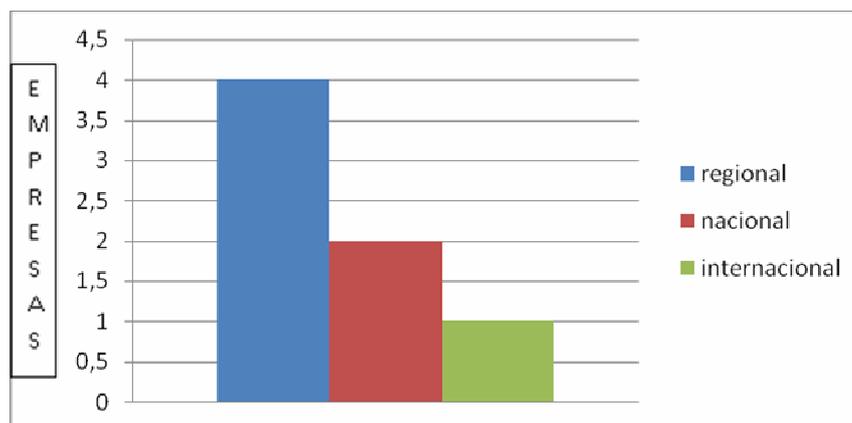
Las cuatro empresas manejan una modalidad de venta al contado porque la mayoría de sus clientes son mayoristas de territorio nacional, en algunas ocasiones se maneja venta a crédito o consignación debido a que algunos clientes son muy puntuales en su pago, pero sin embargo cada empresa exige. Cuál es el mercado que atiende.

Cuadro 13. Pregunta 11.

DITRIBUCION	CORALSA	COLIMA	JHANFEL	ORIENTAL	TOTAL
REGIONAL	1	1	1	1	4
NACIONAL	1		1		2
INTERNACIONAL			1		1

Fuente. Este estudio

Gráfico 11. Pregunta 11.



Fuente. Este estudio

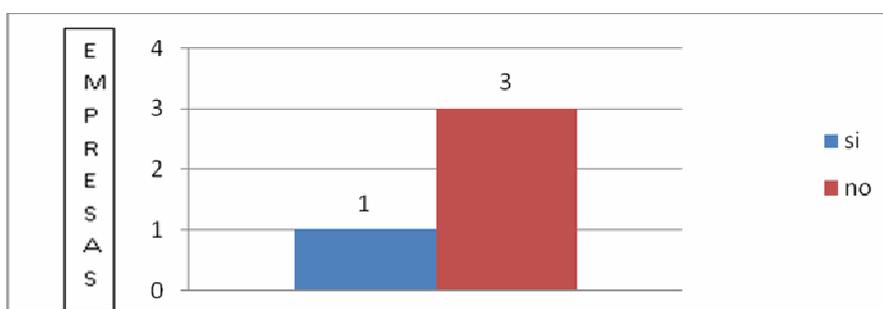
Realizada la encuesta se arrojó los resultados donde las cuatro empresas distribuyen a su mercado regional como son los municipios aledaños a la Ciudad de Ipiales, en la distribución nacional solamente dos empresas se dedican a la distribución de este producto como son CORALSA y ORIENTAL debido a que sus productos tienen una trayectoria alta en el mercado, finalmente encontramos solo una empresa que sus productos son distribuidos a nivel internacional como son el café y dulces.

Cuadro 14. Pregunta 12.

¿Usted exportado algún producto?	Empresas
SI	1
NO	3
TOTAL	4

Fuente. Este estudio

Gráfico 12. Pregunta 12.



Fuente. Este estudio

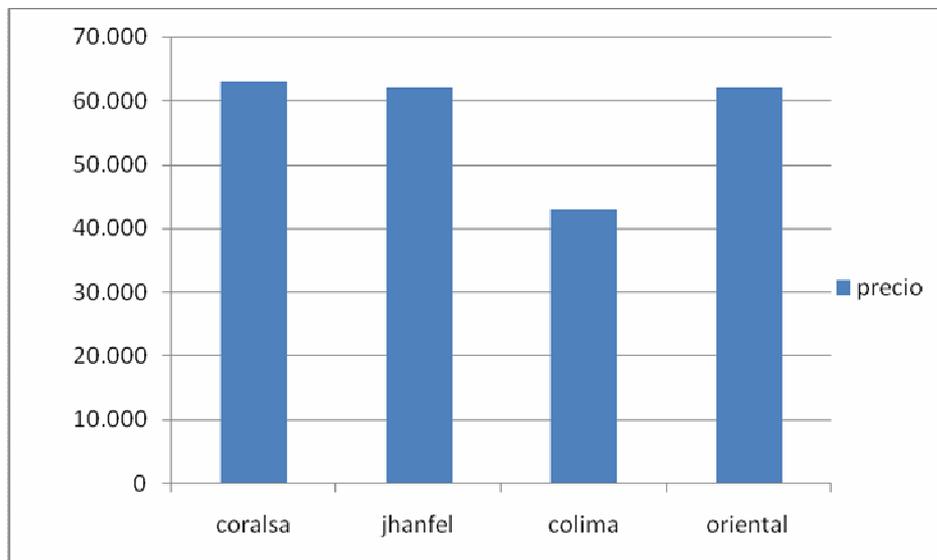
La mayoría de comercializadoras no Exportan debido a que esta empresa no cumplen con el reglamento del MINCOMEX, el cual es importar y exportar, solamente una de estas lo cumple como lo es JHANFEL, esta empresa exporta café hacia el Ecuador. Las otras se dedican a Importar productos de consumo desde el Ecuador como por Ejemplo: Arroz, azúcar, huevos, etc..

Cuadro 15. Pregunta 13.

¿Cuál es el precio de su producto?(ACEITE)	PRECIO
CORALSA	63.000
JHANFEL	62.000
COLIMA	43.000
ORIENTAL	62.000

Fuente. Este estudio

Gráfico 13. Pregunta 13.



Fuente. Este estudio

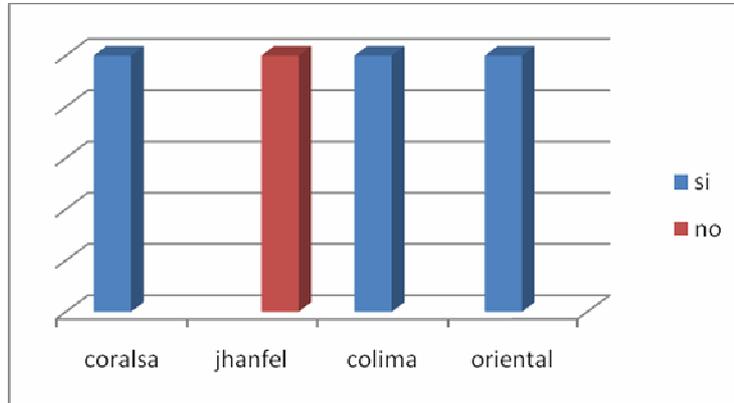
Dentro de este sector de comercializadoras se maneja una estrecha información de precios en lo que tiene que ver con aceites envasados en botellas y bolsas, como se mira en el cuadro anterior las empresas manejan un precio muy relativo como es de \$63.000, \$62.000, Colima es una empresa que trabaja con aceite en bolsa ya que es muy económico por eso se registra con un precio de 43.000 Pesos. Por esta razón nos da pie a crear una empresa comercializadora en la ciudad de Ipiales con la gran diferencia que el producto es 100% colombiano y de calidad.

Cuadro 16. Pregunta 15.

¿Están los mercados eficazmente segmentados?	EMPRESAS
SI	3
NO	1
Total	4

Fuente. Este estudio

Gráfico 14. Pregunta 14.



Fuente. Este estudio

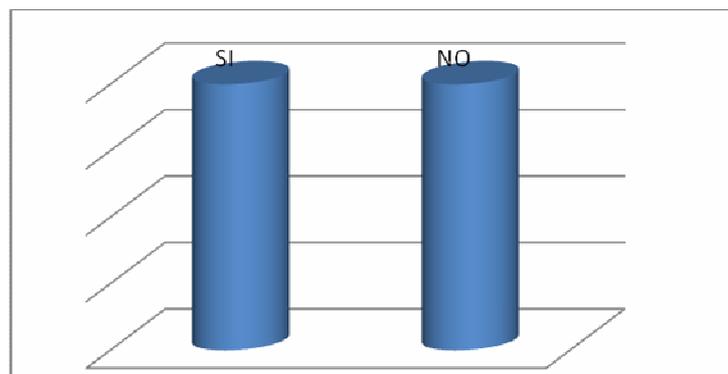
La segmentación de mercado de algunas de estas empresas les interesa ya que han realizado estudios de mercado objetivo, donde han obtenido resultados favorables como es el comportamiento del consumidor hacia sus productos, pero una de estas empresas no les interesa solo piensan en la venta de sus productos no le interesa realizar un estudio de mercado.

Cuadro 17. Pregunta 16.

¿Está en buen posicionamiento la organización frene a sus competidores?	Empresas
SI	2
NO	2

Fuente. Este estudio

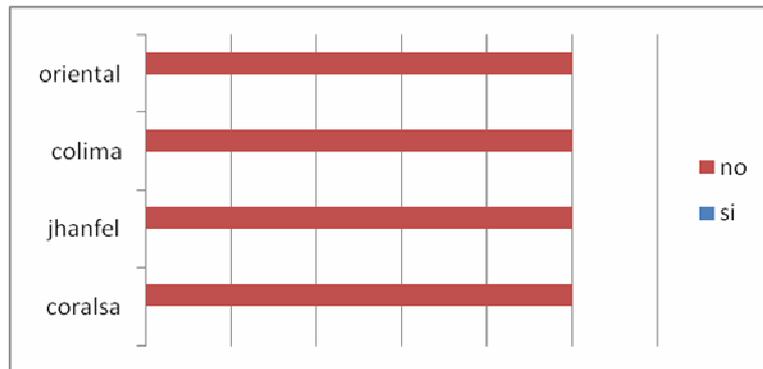
Gráfico 15. Pregunta 15.



Fuente. Este estudio

Dos comercializadoras tiene un buen posicionamiento como lo son CORALSA y COLIMA estas empresas utilizan medios de promoción, publicidad y sus productos hace que se diferencien de su competencias.

Gráfico 16. Pregunta 16.



Fuente. Este estudio

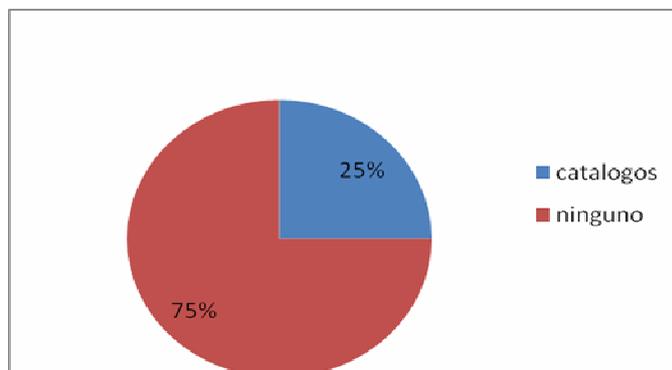
Un alto porcentaje de las comercializadoras no invierten en un personal de ventas calificado para la distribución de sus productos.

Cuadro 18. Pregunta 17.

Cuenta la empresa con una estrategia eficaz para promociones y publicidad?	EMPRESAS
VOLANTES	
CATALOGOS	1
NINGUNO	3

Fuente. Este estudio

Gráfico 17. Pregunta 17.



Fuente. Este estudio

Solamente el 25% de las empresas implementan estrategia eficaz para promociones y publicidad como son CATALOGOS dando a conocer los atributos básicos del producto y servicios que ofrece la empresa y un 75% ninguna estrategia a implementado para atraer al consumidor final donde les de a conocer la información básica del producto como lo hace la empresa.⁷

⁷ Fuente: investigación – Realizada en la Ciudad de Ipiales 2008

12. MATRIZ DE DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO (MEFE)

Cuadro 19. Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES EXTERNOS	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Tratados de libre comercio.	0,20	4	0,8
2. Eliminación de barreras comerciales	0,05	3	0,15
3. Aumento de las exigencias de calidad.	0,05	4	0,2
4. Apoyo del gobierno en capacitación para mejoras del Talento Humano	0,08	3	0,24
5. Perspectivas de crecimiento de consumo.	0,10	4	0,4
AMENAZAS			0
1. Crisis en la economía mundial causa baja precios	0,10	3	0,3
2. Saturación del mercado	0,08	4	0,32
3. Distorciones en el mercado internacional (subsidiros, cuotas , barreras no arancelarias)	0,10	3	0,3
5. Aumento del poder de negociación de los distribuidores	0,05	3	0,15
6 . Posicionamiento de competidores	0,10	2	0,2
7. Competencia informal	0,04	3	0,12
8. Dificultades en el acceso a crédito	0,05	1	0,05
TOTAL	1,00		3,23

Fuente. Este estudio

Análisis: En el anterior resumen acerca de la influencia de los factores del macroentorno en la Comercializadora Ágora Ltda, podemos analizar que la empresa tiene buen poder de respuesta con relación a las exigencias del mercado, a la evolución del mismo y a las oportunidades que se van presentando en el desarrollo de la economía. Con relación a las oportunidades resaltamos los acuerdos de libre comercio, especialmente el acuerdo Bilateral con Ecuador en el

que Colombia también tiene intereses, tenemos la oportunidad de exportar algunos productos, donde nos permitirá tener la oportunidad de crecer cada día.

Otro punto a destacar en las oportunidades son las perspectivas de crecimiento ya además de que este sector constituye uno de los ejes principales en el comercio exterior, recientes estudios demuestran que los ingresos causados por la venta y exportación han contribuido al crecimiento del PIB.

Finalmente contamos con las altas exigencias de Calidad; si bien es claro Las regulaciones fitosanitarias se aplican para impedir enfermedades se introduzcan de un país a otro. Por tal razón la exportación de un producto fresco debe registrar un protocolo de trabajo que así lo certifique., se hace la Inspección Sanitaria de Importación y la Inspección Fitosanitaria.

Con relación a las amenazas destacamos la influencia que a tenido la crisis económica ya que los precios de algunos productos han tenido tendencia a la baja y hay poca facilidad crediticia ante las empresas.

Cuadro 20. Matriz de perfil de competencia – MPC

FACTOR CLAVE DE ÉXITO		ORIENTAL		CORALSA		COLIMA		JHANFEL	
		E	R	E	R	E	R	E	R
	%								
Logística	10%	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Capital invertido	10%	4	0.4	4	0.4	3	0.3	4	0.4
Amplitud del mercado	10%	3	0.3	4	0.4	3	0.3	4	0.4
Estructura financiera	10%	3	0.3	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Sensibilidad Ambiental	10%	4	0.4	3	0.3	2	0.2	3	0.3
Comercio Justo	10%	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Capacidad De distribución	10%	2	0.2	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Valor agregado	10%	3	0.3	4	0.4	2	0.2	3	0.3
Condiciones del personal	10%	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Infraestructura	10%	2	0.2	4	0.4	4	0.4	3	0.3
TOTAL %	100%		3.0		3.5		2.8		2.9

Fuente. Este estudio

13. DOFA

13.1 NUESTRA FORTALEZAS

El producto entraría a competir por su precio, tratamiento del producto, empaque, valor nutricional, la rapidez en producción y tiempos de entrega. Con la mentalidad siempre de llevar a cabo las ideas, vendiendo el producto totalmente y en gran cantidad, venciendo a los competidores y aprovechándonos de sus debilidades para la comercialización de estos productos.

Todo esto se verá reflejado en cambios, como lo será el empaque, dando así una adaptación y una buena demanda dentro del mercado, Pero sin llegar a perder la finalidad y objetivos de nuestros productos; ya que contarán con programas educativos y medicinales, mostrando así las ventajas de seleccionar el nuestro.

Debido a la fuerte competencia mejoraremos cada día más nuestros productos, cumpliendo con las mayores normas de exigencia y calidad del cliente, proponiendo así en un futuro distribuir nuestro producto a diversas partes del país; ya que la área de aceites y grasas es muy apetecidas por todas las personas.

13.2 DEBILIDADES Y AMENAZAS

Internas: Experiencia en la comercialización de productos

Amenaza Externas: Como se sabe, empezar una empresa de la noche a la mañana es muy complicado, además, conociendo que entraríamos a competir con grandes productos y empresas comercializadoras que ya están al mando, siendo más o menos unas cuatro 4 empresas; como es el caso de Coralsa, Colima, Jhanfer, Oriental.

Cuadro 21. Análisis DOFA

DÉBILIDADES	AMENAZAS
Sector muy competitivo Estructura poco flexible. Falta de investigación en el medio. Falta de mayor creatividad. Poco capital para hacer negociaciones.	La falta de experiencia. Productos y empresas al mando.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Bajos precios. Comercialización de nuevos productos.	Nuevas herramientas de investigación. Facilidad para el consumidor adquirir el producto. Estudios de mercadeo Situación favorable.

Fuente. Este estudio

13.3 PROPUESTA DEL PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción se realizara por medio de una Matriz DOFA la cual permita analizar la situación actual de la empresa y del sector, para así realizar un análisis estratégico de mejoramiento adecuadas de posicionamiento y comercialización del producto además se pretende obtención resultados concretos que la empresa busca lograr mediante el cumplimiento del análisis como son:

- ✓ Encontrar opciones que existan en el mercado de manera tal que la empresa pueda de escoger la mejor relación entre calidad y precio.
- ✓ Distribuir el producto con una alta calidad que permitan obtener una diferenciación en el mercado regional.
- ✓ Crear una ventaja competitiva que haga más atractiva la compra a nuestra empresa con respecto a otras.

14. ANALISIS SECTORIAL DE COMERCIALIZADORAS EN IPIALES.

14.1 IDENTIFICAR ESTUDIO DE MERCADO

Cuadro 22. Lista de comercializadoras en Ipiales

EMPRESA	DIRECCION	TEL O CORREO ELECTONICO	PRODUCTO A DISTRIBUIR
ANDISUR	7 N° 30-130	7733812	HARINA DE PESCADO
BODEGA COMERCIAL LA DESPENSA	CR 11 N 16-55	7734080	ARROZ, HARINA, MAIZ
COMERCIALIZADORA INTEGRAL	CRR. 10 N° 14-108	7735410	ARROZ, MAIZ, ACEITE COMESTIBLE A GRANE
COLIMA LTDA	CR 11 14 -97	Colimaltda@hotmail.com	ACEITE, MANTECA , COMESTIBLES, JABON
COMERCIALIZADOR A ORIENTAL	CALLE 15 N° 7- 17	7732012 - 7733990	MANTECA, ACEITE, FIDEO
CORALSA LTDA	7 N° 30-130	7734145	MANTECA, ACEITE, JABON, MARGARINA
JHANFEL LTDA	CRR. 10 N° 14-13	7734216	MANTECA, ACEITE, ARROZ.
COAGROMAR	SECTOR DE RUMICHACA VÍA PANAMERICANA	7737432	TODA CLASE DE FRUTAS
DISTRIFRUT:	AV. PANAMERICANA NORTE CRA 6ª ESTE N° 2-10	7250091	MANGO
SANABRIA Y SANABRIA LTDA	AV. PANAMERICANA SUR KM 1 SECTOR RUMICHACA	7254850	TRAMITADORES FRUTAS
FRUTAS PARAISO	CRR.1 N° 8-439 AV. PANAMERICANA NORTE	7734126	FRUTAS LULO, PLÁTANO, MANGO

Fuente: Cámara de comercio Ipiales 2008

Análisis Cuadro: De las diez empresas registradas ante la Cámara de Comercio de Ipiiales, solamente 4 empresas comercializadoras como son (Colima, Coralsa, Jhanfel, Oriental) en la Ciudad de Ipiiales; distribuyen y se dedican exclusivamente a la distribución de ACEITES Y GRASAS. Las otras empresas se dedican a la comercialización de FRUTAS, ARROZ, MAIZ, cada una de estas empresas tiene su característica que se trabaja con productos de diferentes marcas originarias del Ecuador.

Así mismo muestra de la importancia del número de Sociedades de Comercialización Internacional registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo continuó creciendo, en el año 2003 obtuvieron el registro para actuar como Sociedad de Comercialización Internacional 408 empresas, y en lo que ha transcurrido del 2004 se han registrado 186. Durante la vigencia del 2003 las Sociedades de Comercialización Internacional exportaron US \$ 2.804.708.291 que corresponde al 21.42% de las exportaciones totales del país. Con el fin de agilizar la prestación de los servicios inherentes a este instrumento, se expidió la Resolución 1894 de Agosto de 2003, mediante la cual se implemento el Certificado al Proveedor electrónico, obligatorio a partir de enero de 2004; se mejoró el control de la actividad de compra de las C. I., mediante la implementación de un aplicativo informático y se modificó el formato del Certificado al Proveedor. Adicionalmente, se expidió el Decreto 093 en enero de 2003, por el cual se modifica Resolución 1740 de 1996, obliga la presentación de un estudio de mercado y se establecen controles para las Comercializadoras Internacionales que no exporten durante dos años continuos.⁸

14.2 PRECIOS DE MANTECA Y ACEITE DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS EN LA CIUDAD DE IPIALES- COMERCIALIZADORA CORALSA

Estudios o Sondeos de Precios

Cuadro 23. Precios de manteca empresa comercializadora coralsa

PRODUCTO	TAMAÑO		CANT	PRESENTACION	PRECIO
SABROSA	3	KG	8	BALDES	92.000
SABROSA	15	KG	1	BLOQUE	47.000
SABROSA	3	KG	8	BLOQUES	81.000
SABROSA	1	KG	18	TAZAS	72.000

Fuente. Este estudio

⁸ Disponible en: [www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/competitividad/encuentros/ IX/data /libro2/objetivo2](http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/competitividad/encuentros/IX/data/libro2/objetivo2).

- ✓ 8 baldes que pesan 3 kg y vienen en una caja
- ✓ 1 bloque que pesa 15 kg viene en una caja
- ✓ 8 bloques pequeños que pesan 3 kg vienen en una caja
- ✓ 18 tasitas en 1 kg vienen en una caja.

Cuadro 24. Precios de aceite empresa comercializadora coralsa

PRODUCTO	TAMAÑO		CANT	PRESENTACION	PRECIO
SABROSON	4	LT	6	GARRAFAS	98.000
SABROSON	1	LT	12	BOTELLAS	63.000
SABROSON	1	LT	12	FUNDAS	47.000
SABROSON	20	LT	1	BIDON	68.000

Fuente. Este estudio

- COMERCIALIZADORA JHANFEL LTDA

Cuadro 25. Precios de manteca empresa comercializadora JHANFEL LTDA.

MANTECA CON MARCA LA MUÑECA

PRODUCTO	TAMAÑO	PRECIO DE CONTADO
MANTECA BOLSA	LIBRA	41500
MANTECA BOLSA	1 KG	39500
MANTECA TAZONA	1KG	45500
MANTECA 4BLOQUES	3 KG	38.500
MANTECA BALDE * 8 BALDES	3 KG	87.000
MANTECA BLOQUE	15 KG	46.000

TODO VIENE EN CAJA

Fuente. Este estudio

Cuadro 26. Precios de aceite empresa comercializadora jhanfel Ltda.

ACEITE MARCA LA MUÑECA

PRODUCTO	TAMAÑO	PRECIOS
ACEITE BOTELLA * 15	1 LITRO	62.000
ACEITE DE MEDIO LITRO	½ LITRO.	50.000
ACEITE BOLSA	1 LITRO	43.000
ACEITE GALON	4 LITROS	92.500
ACEITE BIDON	BIDON	64.500

Fuente. Este estudio

- COMERCIALIZADORA COLIMA LTDA

Cuadro 27. Precios de manteca empresa comercializadora colima ltda.

MANTECA CON MARCA SUPER

PRODUCTO	TAMAÑO	PRECIO DE CONTADO
MANTECA FUNDA	LIBRA 24 UNIDADES	43000
MANTECA BALDES	15 KILOS	55500
MANTECA BALDES	3KG 8 UNIDADES	88000
MANTECA TAZA	POR KILO 12 UNIDADES	47000
MANTECA BLOQUE	3 KG 8 UNIDADES	77.000
MANTECA FUNDA	12 LITROS	43.000
MANTECA BLOQUE	15 KG	55500

Fuente. Este estudio

Cuadro 28. Precios de aceite empresa comercializadora colima ltda.

ACEITE SUPER:

PRODUCTO	TAMAÑO	PRECIO DE CONTADO
ACEITE FUNDA	½ LITRO 12 UNIDADES	43000

Fuente. Este estudio

Analizando los anteriores cuadros de precios de las diferentes comercializadoras de la ciudad de Ipiales, los productos son importados desde el vecino país del Ecuador, es ahí donde debemos aprovechar como empresa ya que la divisa en este año está muy fluctuante y las importaciones se reducen dando como resultado un alza de precios en el producto de aceites y grasas vegetales.

15. PRODUCTO: GRASAS Y ACEITES VEGETALES

15.1 SISTEMA DE INFORMACIONES DE COMERCIO EXTERIOR

Capítulo: 15 - GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES; PRODUCTOS DE SU DESDOBLAMIENTO; GRASAS ALIMENTICIAS ELABORADAS; CERAS DE ORIGEN ANIMAL O VEGETAL

Partida: 1516 - GRASAS Y ACEITES, ANIMALES O VEGETALES, Y SUS FRACCIONES, PARCIAL O TOTALMENTE HIDROGENADOS, INTERESTERIFICADOS, REESTERIFICADOS O ELAIDINIZADOS, INCLUSO REFINADOS, PERO SIN PREPARAR DE OTRO MODO

1516100000 - Grasas y aceites, animales, y sus fracciones

1516200000 - Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones

Descripción del Gravamen: Derecho Variable Adicional

AdValorem: 0.00%

Base Imponible: No asignado

Sujeto a derechos ad-valorem variables adicionales o a rebajas arancelarias, con base en el SAFF Sistema Andino de Franjas de Precios, cuando sea originario de países no miembros de la CAN. El derecho variable será del 0% (cero por ciento) únicamente cuando el precio de referencia del respectivo producto marcador esté comprendido entre el precio piso y el precio techo de la tabla aduanera correspondiente. Las tablas aduaneras rigen anualmente, desde el 1 de abril hasta el 31 de marzo del año siguiente de acuerdo con la correspondiente Resolución expedida por la Secretaría General de la C.A.N.

GPA: Gravamen Preferencial Acordado; Equivale al gravamen efectivamente tributado al ingresar al país importador. Algunos Acuerdos se negociaron partiendo del arancel de aduanas vigente al momento de la negociación con cronogramas de desgravación anuales. Cuando se expresa "0% GPA", está determinando que esa mercancía ingresa al país importador con gravamen cero (no tributa arancel de aduanas). Preferencia Porcentual: La Preferencia Porcentual equivale a una rebaja en términos porcentuales con respecto al arancel de aduanas vigente del país importador. Ejemplo: Si el arancel de aduanas es de 20% y a través del Acuerdo se beneficia de una Preferencia porcentual de 50%, tributará un gravamen de 10% sobre el valor de la mercancía. No se debe confundir cuando la Preferencia Porcentual es cero por ciento (0%). En este caso la mercancía NO se beneficia de la preferencia. Es una situación similar a estar incluido en una "Lista de Excepciones"

al Acuerdo. Esta situación se presenta, entre otros, en el Acuerdo de Complementación Económica 60, México-Uruguay.⁹

Cuadro 29. Descripción arancelaria del producto de grasas y aceites

Subpartida	151620
Descripción Subpartida	GRASAS Y ACEITES. VEGETALES. Y SUS FRACCIONES. PARCIAL O TOTALMENTE HIDROGENADOS. INTERESTERIFICADOS. REESTERIFICADOS O ELAIDINIZADOS. INCLUSO REFINADO
Posición Arancelaria	1516200000
Descripción Posición	- Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones
Gravamen General	20%
Nota	Los embarques con valor FOB superior a US \$ 4.000 están sujetos a inspección y certificación pre-embarque
IMPUESTOS ADICIONALES	
IMPUESTO	VALOR
IVA	12 %
CORPEI	US\$5; 0.025 %
FODINFA	0.5 %
TASA MODER	0.10 %
ARANCEL QUE PAGA COLOMBIA	
PAIS EXPORTADOR	GRAVAMEN PREFERENCIAL
COLOMBIA	0%

Fuente: COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES – CAN
<http://www.comunidadandina.org/brujula/brujula.asp>

⁹ Disponible en: www.comunidadandina.org<http://nt5000.aladi.org/sii/menupagsinternasmarcossi>

16. ARANCELES Y OTROS IMPUESTOS A LAS IMPORTACIONES

Estructura Arancelaria: Como parte del proceso de integración económica de la Comunidad andina, Ecuador actualmente mantiene aranceles de importación que varían entre el 5% y el 20%, con excepción de la importación de automóviles que está sujeta un arancel del 35% cuando son importados de países que no pertenecen a la Región andina. El IVA a pagar es del 12%.

Exención de Impuestos y Gravámenes Arancelarios: La importación y exportación de mercancías, bienes, materias primas, insumos, equipos, maquinarias, materiales y demás implementos, que realicen los usuarios de las zonas francas de conformidad con la autorización de operación gozarán de la exoneración total de los impuestos, derechos y gravámenes arancelarios.

16.1 IMPORTACIONES DE COLOMBIA DESDE EL ECUADOR 2008

De grasas y aceites vegetales y sus fracciones

Cuadro 30. Comparativo de importaciones de Colombia desde el Ecuador

ITEM	DESCRIPCION	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 4M
1516200000	Grasas aceites vegetales y sus fracciones	3.734	3.947	3.997	2.379	2.165	2.941	1.089

Fuente: Sistema de informaciones de comercio exterior 2008 – VALOR US

Cuadro 31. Aranceles vigentes de Colombia

DESCRIPCION	AD. VALOREM	GRAVÁMENES	BASE IMPONIBLE
Derechos de aduana	Ad. Valorem	20.00%	Costo, seguro, flete
Derechos variable adicional	Ad. Valorem	0.00%	No asignado

Condiciones especiales: Sujeto a derechos advalorem variables adicionales o rebajas arancelarias.

17. PRODUCTOS SUJETOS A PERMISOS Y AUTORIZACIONES PREVIAS

17.1 PRODUCTOS SUJETOS A PERMISO DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. CUOTAS DE ABSORCIÓN OBLIGATORIA PARA LA IMPORTACIÓN

La importación de algunos productos agropecuarios está sujeta a la expedición de un Visto Bueno del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural condicionado al cumplimiento de los convenios de absorción de productos nacionales. Tal es el caso de los siguientes productos: carne de ave, trigo, maíz, arroz, sorgo, hortalizas, productos lácteos, harina de maíz, almidones y féculas, aceite de soja, aceites y grasas animales y vegetales y productos destinados a la alimentación animal. Se exceptúan de este requisito a los productos originarios y provenientes de los países miembros de la Comunidad Andina y Chile.

17.1.1 Importaciones sujetas al requisito de autorización previa:

- ✓ **15.07.90.00.90** Aceite de soya refinada, pero sin modificar químicamente. (*****)
- ✓ **15.12.19.00.00** Aceite de girasol o cártamo refinado, pero sin modificar químicamente. (*****)
- ✓ **15.17.90.00.00** Mezclas o preparaciones alimenticias de grasas o aceites, animales o vegetales, o de fracciones de diferentes grasas o aceites, de este capítulo, excepto las grasas y aceites alimenticios y sus fracciones, de la partida 15.16. (*****)

"Artículo 1º. Pasar al régimen de Licencia Previa los productos clasificados por las siguientes subpartidas arancelarias y su descripción, para las importaciones originarias y provenientes de los Países miembros de la Comunidad Andina:

- ✓ **15.07.90.00.90:** Aceite de soya refinado, pero sin modificar químicamente.
- ✓ **15.12.19.00.00:** Aceite de girasol o cártamo refinado, pero sin modificar químicamente.
- ✓ **15.17.90.00.00.** Mezclas o preparaciones alimenticias de grasas o aceites, animales o vegetales, o de fracciones de diferentes grasas o aceites, de este capítulo, excepto las grasas y aceites alimenticios y sus fracciones, de la partida 15.16.

Artículo 2º: un contingente de 1.105.971 litros mensuales para la importación de los productos comprendidos en las subpartidas antes mencionadas, para las importaciones originarias y provenientes de los Países miembros de la Comunidad Andina.

Artículo 3º: El 80% del cupo de que trata el artículo anterior, será distribuido entre los importadores tradicionales en los últimos tres años de acuerdo con su participación, por el comité de importaciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Artículo 4º: Aquellas mercancías embarcadas antes de la entrada en vigencia de este Decreto, no requerirán modificación de régimen para su nacionalización ni formarán parte del cupo antes mencionado.

18. PRODUCTO: GRASAS INDUSTRIALES

Se realizó un estudio muy general, para determinar el mercado donde existe una gran demanda que justifica la inversión y posicionamiento de una marca. En él demostraremos que hay suficiente número de consumidores, empresas y otros para la penetración de este producto.

Se presenta este cuadro muy simple, para determinar cada punto importante del porque del negocio.

Cobertura: Los productos más importantes de este sector son: los aceites mezclados para la mesa y la cocina, con el 26.5% de la producción del sector; el aceite crudo de palma africana, con el 17.6%; la margarina, con el 14.6%, los aceites de origen vegetal hidrogenado con el 10.9% y el aceite de soya refinado con el 7.4%.

Grafica 18. Estudio del producto en el mercado



Fuente. Este estudio

18.1 EL PRODUCTO

Grasa industrial: Existen muchas variantes, así como manteca sin hidrogenar, hidrogenada, para pastelería, cremas, y otras, todas en base del fraccionamiento de la palma obteniendo la estearina y el aceite palma RBD, con o sin emulsificantes y /u antioxidantes, según las formulación y uso específico. Para este proyecto solamente se trabajara dos productos:

- a. ACEITE SOLIDO: mezcla emulsionada con estearina y RBD de aceite de palma, un proceso simple, igual al 100% grasa. Su composición varía según el porcentaje de estearina y rbd; la fórmula ideal considero es el 84% de estearina y el 15 de RBD Y 1% de antioxidante (TBHQ) Que puede utilizarla para todos los climas.
- b. MANTECA HIDROGENADA: le dicen así, pero en realidad la que procesan ahora no tiene hidrogenación, en muchos casos solamente una parte que es el aceite RBD, mezclado con la estearina, otras pasa por un proceso simple, pero que la grasa (estearina) la hace más resistente a la oxidación, eliminando los posibles olores propios de la grasa y a su vez le da mas plasticidad. LAS especiales, pasan por distintos puntos de fusión y refinados físicamente.

18.2 PRESENTACIONES

- ✓ Cajas de carton de 60* 40,
- ✓ Etiqueta impresa en la caja y botella, con la MARCA, ingredientes, fabricantes o para... registro sanitario, dirección, teléfono, hecho en...
- ✓ Hay otras presentaciones en empaques de 200 y 400 g, en papel impermeable en cajas para manteca. También del ecuador producen en envases plásticos en diferentes tamaños, se vende mucho en la zona de Nariño, Caquetá.

18.3 USOS

- ✓ La palma es de punto de fusión alta, es decir tolerar en frituras de altas temperaturas, puede llegar hasta 270 grados, por eso su uso principal son las *frituras*. A diferencia de los otros aceites soya, girasol se queman, no tienen rendimiento, a excepción del maíz y canola pero su costo es mayor, pero nunca llegar a esa temperatura.
- ✓ En frituras así como buñuelos, empanadas, precongelados, pollos broster, productos de snack (papas fritas, tostones, chicharrones etc).
- ✓ Los dos tipos de manteca pueden utilizarlos, pero la tipo hidrogenada al ser mejor elaborada, por eliminar el olor, tener más plasticidad, la solicitan más por calidad, dependiendo a quien venden.
- ✓ Muchas veces también mezclan mantecas con aceites, para obtener mejor rendimientos, depende esto del gusto o su procedimiento.

18.4 VIDA ÚTIL

- ✓ Un año, pero este producto es de rotación alta, así que por lo general nunca dura más de un mes en el sitio de venta, cualquiera que fuera.
- ✓ Se lo debe conservar en lugar fresco, no le puede dar el sol directo ya que lo derrite.
- ✓ El mal almacenamiento puede traer oxidación y deterioro en su presentación por derrame en las cajas.

18.5 DOCUMENTOS LEGALES

- ✓ Los ingredientes según legislación de Icontec
- ✓ Registro Sanitario de Importador y /o quien comercialice, este punto es importante: de quien es el registro. Para este caso solo necesitaríamos uno solo. Datos de información en www.invima.com
- ✓ Inscripción de la empresa
- ✓ Formatos de facturas, pedidos.

18.6 FLUJO DEL IMPORTADOR AL DESTINO FINAL

- ✓ Enmarcar desde un principio las normas, pautas, reglas de trabajo
- ✓ Los tiempos de compra, nacionalización y entrega

18.7 EL CONSUMIDOR

- ✓ La población: Colombia es un país culinario en frituras como empanadas, papas, buñuelos, un sin fin de productos afines a la fritura de alto grado en punto de humo, es decir que el producto necesita llevar alto grado de temperatura para darle mayor rendimiento y calidad. Es este producto manteca normal o hidrogenada que está fabricado en base de aceites de palma que une estas características.
- ✓ Los compradores de aceites y grasas tienen características muy definidas que permiten segmentarlas de forma relativamente fácil, son generalmente personas adultas, así mismo en todas las regiones hay fuerte consumo de frituras, claro está afincándose en las principales, así como Bogotá, Medellín, Valle del Cauca, la costa atlántica.

- ✓ Segmento: Todos los estratos consumen estos productos en base a estas grasas, dependiendo de sus formulaciones, calidades. Pero también está el institucional que son los restaurantes, comidas rápidas, empresas de snarc, comestibles etc.
- ✓ Los ingresos: Está al alcance de la población en general y del institucional por el precio que es accesible al consumidor y empresas. Es muy difícil que el consumidor no lo compre, aunque los precios se incrementen; debido a que no hay un sustituto que pueda reemplazarlo, por una razón a medida que los aceites suban los otros también y la palma por lo general está siempre más baja que los otros.

18.8 DEMANDA DEL PRODUCTO

Indicamos cifras de consumidores los cuales los podemos cuantificar, pero solo vamos a determinar las siguientes zonas:

Demanda solo para Valle del Cauca

- Eje Cafetero
- Quindío
- Huila
- Nariño

La Información de demanda del producto es muy simple buscando grandes distribuidores uno o más según las zonas mencionadas.

- ✓ Para las mantecas normales son negocios puntuales, es decir según el precio, puede hacer continuo, dependiendo del servicio.
- ✓ Las mantecas hidrogenadas, son mas especificas e interviene primero la calidad, color, plasticidad y lógicamente también el precio. Tiene un mercado menor que el primero, pero es de más fidelidad. Estas mantecas tiene un proceso de penetración y posicionamiento en la cual el mercado institucional revisa comportamiento, calidad, rendimientos para cambiar a la nueva marca, así que la calidad debe ser como en todo estándar, este es el principal planteamiento que debemos tomar para comprar o adquirir una marca. calidad continúa.
- ✓ Un ejemplo común mientras vendemos 4 mulas de manteca normal se vende una o dos de la hidrogenada.

18.9 OFERTA DEL PRODUCTO

En el mercado actual de grasas existe una oferta variable en sus dos productos:

- ✓ Grasa normal o sólida, por las variaciones de precios en el mercado, y teniendo en cuenta que es un producto por tradición es *barato*, muchas empresas líderes no la fabrican, dedicando su estearina en la preparación de tipos hidrogenadas o para otros usos, en las cuales tienen mejores utilidades.
- ✓ Las empresas tradicionales manejan sólo el hidrogenado según sus calidades claro está, habiendo marcas muy posicionadas.
- ✓ Otras empresas que manejan crudo de palma al mandar a fraccionar y obtener su oleica (aceite normal para envasador) la estearina la mandan a maquilar para su manteca normal y obtener rápidamente un negocio puntual, por el bajo margen que manejan en este producto, ya que es de volumen únicamente.
- ✓ Las empresas que venden grasas y aceites en sus dos modalidades de precio muy competitivo es CORALSA LTDA, COLIMA, JHANFER, LOPEZ Y CIA. La trae de Famar (Cienaga) con buenos precios, aunque la calidad no es optima, tiene gran posicionamiento. Luego vienen la marca líder que es Alegría, pero es tipo hidrogenado con gran aceptación por su calidad estable, y por último los negocios puntuales por maquila en sus dos tipos, muchas de estas empresa maquilan en el Llano. Hay otras marcas pero no tienen continuidad.
- ✓ Si observamos la oferta no es continua, y siempre el gran distribuidor esta buscando mejor opción. La hidrogenada tiene más posicionamiento, pero si la calidad es óptima, es manejable su penetración a corto plazo.o, la calidad queda en segundo plano, aunque siempre un mejor producto tendrá mayor demanda con un buen precio.

18.10 ESTUDIO DE DEMANDANTES.

Análisis del cliente o consumidor del producto y/o servicio producido, determinando su ubicación geográfica, edad, sexo, preferencias de consumo, hábitos de compra, capacidad de pago, gustos y preferencias y demás factores que permitan conocer efectivamente el perfil del cliente.

La población: Colombia es un país culinario en frituras como empanadas, papas, buñuelos, un sin fin de productos afines a la fritura de alto grado en punto de humo, es decir que el producto necesita llevar alto grado de temperatura para darle mayor rendimiento y calidad. Es este producto manteca normal o hidrogenada que está fabricado en base de aceites de palma que une estas características.

Los compradores de aceites y grasas tienen características muy definidas que permiten segmentarlas de forma relativamente fácil, son generalmente personas adultas, así mismo en todas las regiones hay fuerte consumo de frituras, claro está afincándose en las principales, así como Bogotá, Medellín, Valle del Cauca, la costa atlántica.

Segmento: Todos los estratos consumen estos productos en base a estas grasas, dependiendo de sus formulaciones, calidades. Pero también está el institucional que son los restaurantes, comidas rápidas, empresas de snarc, comestibles etc.

19. PRECIO

19.1 PRECIOS DEL NUEVO PRODUCTO A COMERCIALIZAR

Cuadro 32. Precios del producto

LISTA DE PRECIO SEPTIEMBRE 2008 MARCA: SOYA DORADA REAL SOYA 100%			
ENVASE	Código de Barras	PRESENTACION	PRECIO CJA CON IVA
Pet-tapon	7707265534310	Caja de 250 cm ³ x 48 Unid.	\$43.724.14.
Pet-ROSCA	7707265534226	Caja de 500 cm ³ x 24 Unid.	\$ 41.724.14
Pet-rosca	7707265534235	Caja de 900 cm ³ x 12 Unid.	\$ 42.800,00
Pet-rosca	7707265534242	Caja de 1000 cm ³ x 12 Unid.	\$ 46.600,00
Pet-rosca	7707265534259	Caja de 2800 cm ³ x 6 Unid.	\$ 65.400,00
Pet-rosca	7707265534266	Caja de 3000 cm ³ x 6 Unid.	\$ 68.400,00
Polipropileno	7707265534273	Bidón de 20 Lts. Envase reciclado	\$ 71.700,00
Polipropileno	7707265534273	Bidón de 19 Lts. Envase reciclado	\$ 68.400,00

Fuente: Agrocomodities. – María Eugenia Landa Cali-2008

OBSERVACIONES

- Precios sin flete puestos en nuestra bodega
- Trabajamos marca propia o privada - volumen mínimo 18 toneladas por pedido completo diferentes presentaciones.
- Para marca propia, etiquetas, cajas, precios - ver directamente según su requerimiento.
- Condiciones a convenir - inicial de contado.
- Flete aproximado por ton nos cobran \$ 200.000 (peso/volumen)

Figura 1. Presentación de producto (aceite soya dorada).



Fuente. Este estudio

- ✓ NOMBRE DE PRODUCTO: SOYA DORADA, ACEITE GOURMET REAL
- ✓ CERO COLESTEROL. 100% ACEITE VEGETAL
- ✓ No sodio, no colesterol, no preservativos
- ✓ DISTRIBUIDOR: POR CRUDOS Y REFINADOS
- ✓ CORREO ELECTRONICO: crudosyrefinados@gmail.com
- ✓ Presentaciones de aceite son: 250 cc, 500 cc, 900, 1000cc, 2800cc, 3000cc y 20 litros.
- ✓ INGREDIENTES: Mezcla de aceite de Soya y/o maíz, girasol, antioxidantes (TBHQ y/o BHT), sinergista (ácido cítrico) y vitamina E.

Cuadro 33. Información nutricional del producto

INFORMACION NUTRICIONAL		
Tamaño por porción 1 cada (10 ml) contiene 100 porciones		
Cantidad por porción		
Calorías 80		Calorías
de grasa 80		
		%
Valor diario		
Grasa total	9g	
Grasa saturada	2.2g	
Ácidos grasos trans	0g	
Grasa monoinsaturada	2.6g	
Grasa poliinsaturada	4.2g	
Colesterol	0mg	
Sodio	0mg	
Carbohidrato total	0g	
Fibra dietaria	0g	
Azúcares	0g	
Proteína	0g	
Vitamina A	0%	
Vitamina E	11%	
Vitamina D	0%	
Vitamina C	0%	
Calcio	0%	
Hierro	0%	
<ul style="list-style-type: none"> los porcentajes de valor diario están tomados en una dieta de 2000 calorías, sus valores pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas 		

Registro sanitario: RSAV 18111407

Fuente. Este estudio

19.1.1 Aceite de soya. El aceite de soya se obtiene del frijol soya. Las semillas de soya son originarias de China donde se han cultivado desde hace más de 3000.

A veces denominado también *aceite de soya*) es un aceite vegetal que procede del prensado de la soja (*Glycine max*), este aceite es abundante en ácidos grasos poli insaturados. Los tres mayores productores de aceite de soja, por orden de producción son: EE. UU., Brasil y Argentina. El aceite de soja es el de mayor producción mundial, superando a los aceites de colza, palma y girasol.

Hay que tener en cuenta el aceite extraído de la semilla se conoce como aceite crudo de soya. El aceite crudo de soya se transporta en carros tanque de ferrocarril o en pipas a las refinerías para procesarlo y obtener aceites o mantecas terminadas para usarse en alimentos como los diferentes productos de la Industria panificadora (panes, galletas, pays, pasteles)

19.1.2 Características nutricionales. El aceite de soja crudo resulta frecuentemente más balanceado que el de oliva ya que posee los ácidos grasos esenciales Omega 3 y Omega 6 por lo que es un buen complemento para dietas en donde abundan carnes rojas y carbohidratos.

19.1.3 Usos. Se emplea mayoritariamente en la gastronomía y se puede encontrar en salsas para ensaladas y aceites para freír alimentos. Al tener en su composición tantos ácidos poliinsaturados es muy aconsejable guardarlo en la nevera y consumirlo cuanto antes. No se aconseja probarlo si tiene olor a rancio.

En los últimos años, y a consecuencia del florecimiento de la industria del biodiésel, se está potenciando el consumo de grasas vegetales, en concreto el aceite de colza, aceite de girasol, aceite de soya y aceite de palmas.

El aceite de soja se caracteriza por poseer moléculas de cadena larga de 13 a 16 enlaces lo cual le da, especialmente a partir de los estudios de George Washington Carver, muy buenas propiedades para el uso industrial: el biodiesel obtenido del aceite de soja se obtiene con relativa sencillez separándole de un 10% de glicerina; con aceite de soja se pueden elaborar aparte de combustible plásticos.¹⁰

a. Composición de Ácidos Grasos

Saturados

- ácido mirístico contiene trazas
- ácido palmítico 11.0%
- ácido esteárico 4.1%
- ácido araquidónico contiene trazas
- ácido láurico contiene trazas

Insaturados

- ácido palmitoléico contiene trazas
- ácido oléico 22.0%
- ácido linoléico 54.0%
- ácido linolénico 7.5%

¹⁰ Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Aceite_de_soja

20. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

20.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

AGORA (griego) significa **MERCADO**, nos basamos en esta palabra, ya que en un futuro la empresa pretende abarcar el mercado nariñense en un 100%, introduciendo en primer lugar el ACEITE de SOYA. (Soya dorada).

Figura 2. Logo de la empresa



Fuente. Este estudio

20.2 OBJETO SOCIAL

La sociedad podrá ejecutar las diferentes actividades y celebrar todas las actividades y contratos que fueren convenientes o resulten necesarios para el cabal cumplimiento del objeto social y que guardaren relación directa, tales como: Importación y exportación, comercialización y distribución de toda clase de aceites y grasas comestibles en toda sus presentaciones tanto animales como vegetales para los diferentes sectores del comercio exterior.

La comercialización y ventas de productos colombianos promocionando de esta manera a las actividades económicas necesarias para el progreso de los productores de los diferentes sectores productivos y de la sociedad del comercio exterior.

Comercializar a nivel internacional productos de consumo como parte de la actividad de fomento y desarrollo.

Ejecutar toda clase de actividades mercantiles con el fin de obtener ingresos para la sociedad y a su vez permitir la promoción y el desarrollo de los productos. Brindar formación continuada directamente con la colaboración con una entidad de desarrollo de su objeto.

Cumplir con el objeto social y con las obligaciones que las leyes le establezcan en beneficio del productor. **NIT: 900252041-8**

20.3 MISIÓN

Comercializadora Ágora Ltda. es una empresa distribuidora de productos de consumo masivo que se compromete con nuestros clientes a entregar la mayor variedad de productos de excelente calidad, con nuestros proveedores en el cumplimiento oportuno, manteniendo así nuestra participación en el mercado en posición de liderazgo. Para así cumplir con las expectativas de los socios, empleados y clientes.

20.4 VISIÓN

Ser en el 2010 una empresa líder en la comercialización de productos de consumo, para así trascender y permanecer en el tiempo adquiriendo un posicionamiento en el mercado con un recurso humano comprometido, trabajando dentro de una cultura de resultados, con una capacidad de asumir cambios y adecuarse rápidamente a los mercados como reto a la competitividad.

20.5 VALORES CORPORATIVOS

La Comercializadora Ágora Ltda. Como empresa de productos alimenticios tendrá un alto compromiso con la calidad, respetando al medio ambiente y utilizar solo materia prima que se pueda reciclar.

Actuamos con:

a- Responsabilidad y Confiabilidad.

Nuestros integrantes:

- Responder con fiabilidad a sus funciones delegadas.
- Hay compromiso en las metas establecidas.
- Desarrolla su capacidad para aceptar mayores responsabilidades.

b- Integridad Personal

Nuestros integrantes:

- Reconocer y aceptar errores.
- Respetar la propiedad de los demás y los activos de la compañía.
- Hablar con la verdad.

c- Respeto a los Demás

Nuestros Integrantes:

- Respetan a los compañeros de trabajo, colaboradores y clientes.
- Se reconocen los logros obtenidos por otros compañeros.
- Muestra empatía en su relación con los demás.

d- Mejora Continua

Nuestros Integrantes:

- Nuestro desafío es ser una organización ágil, eficiente y flexible.
- Aprende permanentemente para mejorar su desempeño.
- Nuestro éxito se fundamenta en la calidad, servicio y competitividad.

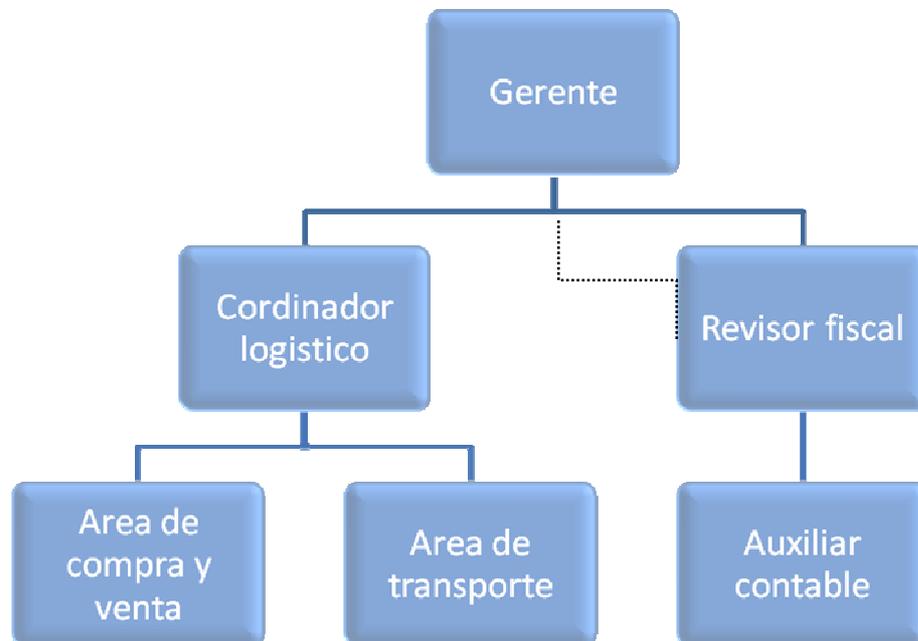
e- Comunicación

Nuestros integrantes:

- Escuchar y estar abierto al veredicto de los demás.
- Manejo en forma adecuado, la información confidencial de la empresa.
- Dice lo que tiene que decir en forma clara, breve y oportuna

El comportamiento organizacional de la empresa, está claramente demarcado por los valores y principios pues entendemos que la calidad total implica administrar una empresa para elevar al máximo la satisfacción de los clientes, de la manera más eficaz y eficiente posible, involucrando al personal totalmente para que mejore la forma de hacerlo.

Figura 3. Organigrama



Fuente. Este estudio

Dado que el objetivo primario o principal de toda empresa es la de obtener ganancia o utilidades, el principal objetivo de la empresa es lograr que la empresa sea rentable a través de:

- ✓ Maximizar la comercialización, con el máximo aprovechamiento de sus recursos económicos, administrativos, humanos, técnicos y del tiempo.
- ✓ Lograr la máxima distribución con la mínima inversión, esfuerzo, tiempos y riesgos
- ✓ Extender la distribución a los diferentes mercados para maximizar las utilidades, minimizar los costos, mejorar los precios.

Para lograr que la estructura organización cumpla con los objetivos, se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ La habilidad del personal que desarrollará los trabajos asignados.
- ✓ La capacidad de inventiva y adaptación de la gerencia de la empresa a las diferentes circunstancias que se presenten.

- ✓ Necesidades de capital y posibilidades de financiamiento a través de un crédito.
- ✓ Facilidades de tipo fiscal otorgadas por el Estados para este tipo de proyecto.
- ✓ Aprovechamiento al máximo de los bienes de capital para obtener mejores posibilidades de reinversiones en el dinero.

Las funciones genéricas que desarrollarán los diferentes puestos en la planta son las siguientes:

- ✓ **Gerente:** Tiene entre sus funciones la de sugerir las políticas en la empresa y desarrollarlas, tomar decisiones y ejercer los controles de la producción. Además, es el coordinador de todas las funciones de la empresa, comercialización de los diferentes productos y es el encargado de mantener la armonía entre los empleados de la empresa e implementar los planes de trabajo necesarios para el logro de los objetivos con un costo mínimo de tiempo, dinero y esfuerzo humano.
- ✓ **Revisor fiscal:** Es el profesional de la contaduría pública elegido por la asamblea general de la empresa o quien haga sus veces por un periodo de tiempo determinado, capaz de dar fe pública sobre la razonabilidad de los estados financieros, validar la información con destino los órganos gubernamentales, hacer cumplir los estatutos y normas que apliquen a la organización y valorar la gestión y los informes de la administración, es responsabilidad del revisor fiscal y con sujeción a las normas de auditoría generalmente aceptadas, dictaminar los estados financieros, revisar y evaluar sistemáticamente los componentes y elementos que integran el control interno, en forma oportuna e independiente en los términos que señala la ley, los estatutos y los pronunciamientos profesionales.
- ✓ **Contador:** Es el profesional de la contaduría pública dedicado a aplicar, analizar e interpretar la información contable y financiera de una organización, con la finalidad de diseñar, interpretar e implementar instrumentos y mecanismos de apoyo a las directivas de la organización en el proceso de toma de decisiones; el resultado de las actividades del contador se reflejan en los estados financieros de donde se deducen las obligaciones tributarias, los deberes y derechos de la empresa, su desarrollo empresarial y la verdadera situación financiera de la organización.
- ✓ **Área de compra y venta:** Son responsables de la recolección, recibo, análisis y despacho del producto, además de velar por el estricto cumplimiento de entrega de los productos.

- ✓ **Coordinador logístico:** Realizara la supervisión. Es responsable de la promoción, organización de las rutas de distribución, venta y recibo de los ingresos de la venta. Así mismo contacto con la empresa transportadora.

Dentro de la organización de la empresa se encontrará como un principio fundamental la Responsabilidad donde se analiza la capacidad y autonomía en la toma de decisiones y compromiso con la labor a desarrollar, según los parámetros establecidos en la normatividad de la empresa.

En la Comercializadora Internacional la primera facilidad que se ofrecerá estará dirigida a los productores puesto que para ellos por ser una empresa pequeña de comercialización, es complicado realizar todas las tareas del negocio incluyendo esta comercialización y aun más teniendo en cuenta que los productores tienen poca capacidad de negociación y manejan poca información sobre procesos de este tipo. A través de la comercialización internacional se puede lograr mayor atención y apoyo de las promotoras de exportaciones, mayor credibilidad y facilidades de crédito incluyendo beneficios tributarios, por ser vistos como una figura constituida para exportar e importar.

Por otro lado la ley MIPYME para la promoción de micro, pequeña y mediana empresa ante la Cámara de Comercio para constituir de acuerdo al tamaño o según la ley 590 de 2000 es considerada como microempresa. Según la actividad que se va a desarrollar la empresa se clasifica como comercial, ya que su actividad principal es la compra y venta de productos ya terminados y teniendo en cuenta que los productos van a salir o a entrar del territorio nacional y se registrara como sociedad limitada ya que es la mejor alternativa para la construcción de la empresa que se propone ya que se rige por normas que favorecen el desarrollo de objeto social y beneficios que limita el patrimonio social.

21. REQUISITOS DE MATRICULA PARA PERSONA JURIDICA ANTE LA CAMARA DE COMERCIO

La sociedad una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados (art.98 Código de Comercio)

21.1 REQUISITOS

- ✓ Verificación del nombre comercial o razón social
- ✓ Documento privado de constitución o de la escritura pública de constitución.
- ✓ Recibo de pago de impuesto de registro.
- ✓ Formularios de registro único empresarial
- ✓ Certificado cámara de comercio
- ✓ Formulario de registro único tributario de la DIAN
- ✓ Anexar los estatutos de la sociedad en medio físico(Ver anexos)

21.2 PROYECCIÓN DE EMPRESA

Será una empresa comercializadora de productos alimenticios, siendo su objetivo, ofrecer un producto de la más alta calidad en el mercado, satisfaciendo con las más altas expectativas de los clientes.

Optimando, día a día, con un exitoso plan de liderazgo en el mercado regional, consolidar la empresa sólida y abierta a la crítica, cuando se trate de calificar los servicios y productos.

Demostrando que el proceso es organizado, con una muy buena planificación en control y con insumos completamente "naturales".

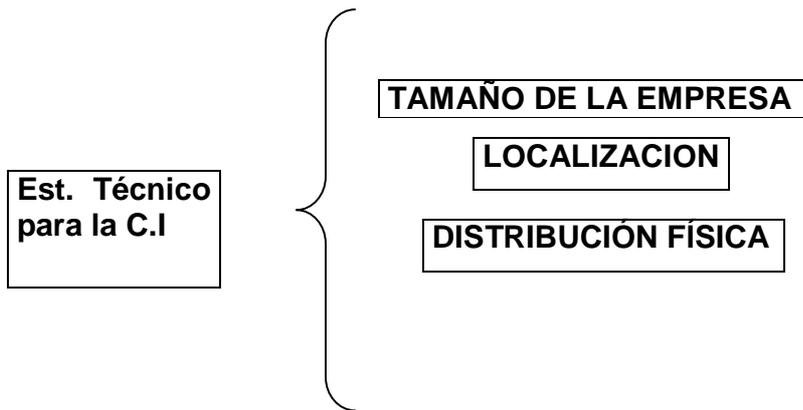
a. Descripción general de las actividades a las que se dedica o se dedicará la empresa: Comercialización y Distribución de productos como ACEITE comestible vegetal.

21.3 RELACIÓN COMERCIAL CON LOS PROVEEDORES

- ✓ EMPRESA: AGROCOMODITIES EMPRESA PRE COOPERATIVA;
- ✓ Empresa importadora, embazadora y comercializadora de aceite vegetal comestible.
- ✓ NIT: 900.200.248-1
- ✓ TEL: 4100601- 4029034
- ✓ CIUDAD: CALI-COLOMBIA
- ✓ ASESOR COMERCIAL: MARIA EUGENIA LANDA.

22. ESTUDIO TÉCNICO

Esta parte del estudio puede subdividirse a su vez en tres partes, que son: determinación del tamaño de la empresa, determinación de la localización de la empresa comercializadora y distribución física.



22.1 TAMAÑO DE LA EMPRESA

22.1.1 Ubicación de la Empresa. La comercializadora Ágora estará ubicada en el sitio más estratégico, económico y adaptable. Ubicado en la Carrera 10 N° 139 (Galería Central).

a. Estratégico: Su ubicación es en el centro de la ciudad, la cual permite un fácil desplazamiento, de proveedores y clientes además oportunidad en los tiempos de entrega, tanto para el norte y el sur.

b. Económico: Sería un sitio el cual no pase de cuatro en su estratificación, para mayor comodidad, tanto en su arriendo como en sus servicios públicos (agua, teléfono, gas y energía).

c. Espacioso: El espacio del local mide 7 de largo y 6 de ancho esto es una ventaja muy grande para el desplazamiento de trabajadores y productos.

d. Cómodo: La empresa tiene todos los servicios adecuados como son energía, agua, internet, buena iluminación, ofreciendo un verdadero ambiente en la organización.

Figura 4. Infraestructura comercializadora AGORA LTDA.



Fuente. Este estudio

La calidad del producto, tiene mucho que ver con el sitio de trabajo pues de su manipulación y organización dependerá el futuro de la empresa.

22.2 LOCALIZACIÓN

22.2.1 Macro-localización. Según el método utilizado y bajo los parámetros que destacan cada sitio ocionado; el mejor lugar para la comercializar los productos es en la Ciudad de Ipiales Departamento de Nariño.

22.2.2 Micro-localización. El mejor lugar para la empresa COMERCILIZADORA es en el CENTRO de la ciudad en la Carrera 10 N °13

Figura 5. Plano de la zona



Fuente. Este estudio

22.2.3 Selección y descripción de muebles y enseres:

- ✓ Un computador
- ✓ 2 Mesas
- ✓ 2 Sillas
- ✓ 3 Estibas

22.3 DISTRIBUCIÓN FÍSICA

La cadena de abastecimiento de la empresa se definió de manera que girara alrededor de la integración eficiente de los proveedores de los diferentes productos. La gestión interna de la empresa y la distribución de los productos que cada una de los países de destino y las especificaciones en cuanto a tiempos, lugar y cantidades de pedido requerido.

La cadena de abastecimiento es concerniente a la comercializadora ya que el cliente es el distribuidor que va a ganar un porcentaje de utilidades para abastecer el mercado con los productos de la comercializadora, él es quien debe encargarse de relacionarse con los clientes finales pero en este proceso la comercializadora no se encuentra involucrada y es responsabilidad del distribuidor esta informado de las necesidades y requerimientos por la parte de los clientes y de cada uno de los clientes.

22.3.1 Descripción de procesos dentro de la empresa crudos y refinados – Cali –Colombia

22.3.2 Ingredientes. Mezcla de aceite de Soya y/o maíz, girasol, atioxidantes (TBHQ y/o BHT), sinergista (ácido cítrico) y vitamina E.

22.3.3 Cadena de producción y distribución de aceite soya dorada

Figura 6. Tanque de reserva de aceite



Fuente: Autor del Proyecto

Figura 7. Área de envasado, sellamiento, etiquetado y empaque



Fuente: Autor del Proyecto

Figura 8. Almacenamiento de botellas y cajas



Fuente: Autor de proyecto.

Nota: la realización de estas imágenes fueron con precaución y por privacidad de empresa.

22.4 SELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DE TRANSPORTE

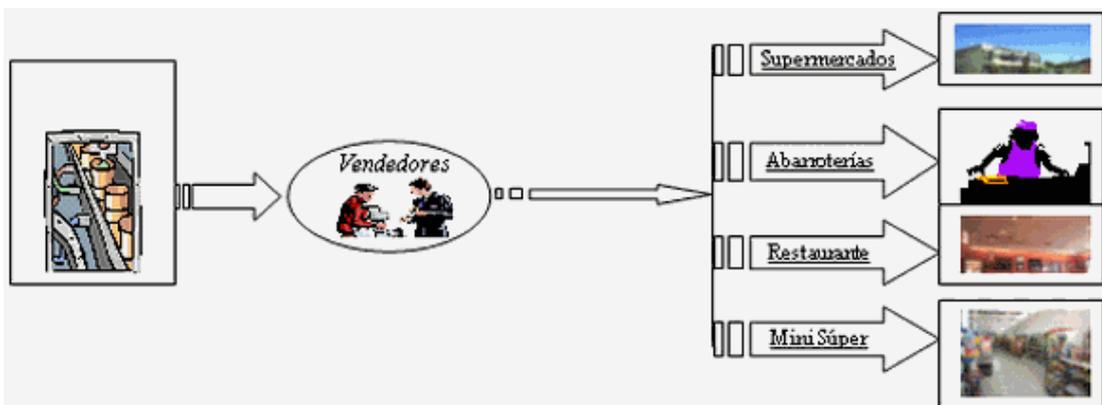
Se realizó una cotización de precio de fletes y se contrato con la Empresa rápido Putumayo, además esta empresa ha manipulado la carga, hasta el punto de descargue.

22.5 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización consiste en las técnicas adecuadas para aumentar el volumen de negocio de la empresa mediante una red eficiente de comunicación y de los canales de distribución.

Los productos que se pretende comercializar se dirigen principalmente a mini súper, abarroterías, restaurantes, puestos de venta especializados y supermercados. El que una empresa distribuya a un supermercado o tienda por un largo tiempo, no indica necesariamente que es un cliente fijo para la misma, ya que, debido a la competitividad ésta puede verse afectada por precios más bajos que otras empresas o presentaciones de los productos que son más accesibles al consumidor.

Figura 9. Cadena de distribución del producto



Fuente: Autor del proyecto

22.5.1 Comercialización:

- ✓ Grandes distribuidores, hay dos tipos, los que están dedicados a insumos para panaderías, pastelerías, etc. y el general de víveres o comestibles.
- ✓ Se haría una proyección con uno o más según el lugar.
- ✓ La cadena es fabricante, comercializador, a) distribuidor para: graneros, tiendas T&T, queseras medianas y/ o mercado institucional también de tamaño mediano o pequeño.

- ✓ Para el distribuidor de insumos va directamente a las panaderías y queseras, salsamentarías y/o institucional.
- ✓ El Institucional directamente a la industrial o institución. Manteca hidrogenada, para empresas de gran consumo.
- ✓ La manteca normal solo para grandes distribuidores de víveres, comestibles, por lo general no compran manteca hidrogenada, salvo excepción.

22.5.2 Canales de distribución. Para hacer llegar el producto a manos del usuario, se planifica su distribución y se elige el esquema de distribución
Esquema de Distribución de grasas y aceites



Posteriormente se elaborará un programa completo de publicidad tal, que el producto se haga familiar para los consumidores.

Después de que sean cumplidos todos los requerimientos para la introducción del producto al mercado como lo son pasar por las estrictas normas de la Secretaria de Salud e INVIMA, entre otros, el siguiente paso será la elaboración de contratos con los detallistas. Este grupo de vendedores detallistas está compuesto por los supermercados y las tiendas de abarrotes minoristas que posean en sus instalaciones para el almacenaje y exhibición del producto y son el puente que existe entre el productor y el consumidor final.

Ventajas del Canal de Distribución Elegido. En realidad se trata de un canal corto, solo se incluye un detallista por lo que el precio al público no se debe ver modificado significativamente por las comisiones a detallistas. La empresa se ahorrará muchos tramites y trabajo en la distribución de su producto, puesto que ésta sólo se encarga de hacer el contrato con los detallistas.

Figura 10. Logística de negocios y cadena de distribución



Fuente. Este estudio

Análisis: Hay que aclarar que el producto de Aceite de Soya es hecho a base de oleína Importado por el país Ecuatoriano donde tiene un precio más bajo; por lo tanto esto hace que baje más el costo del producto y la Soya es un ingrediente más donde se lo encuentra en nuestro país y es así como se obtiene el producto final de ACEITE DE SOYA DORADA REAL.

EL ALCANCE: Al desarrollar esta cadena de distribución se inicia con el generador de las materias primas, pasa por los fabricantes, distribuidores y mayoristas, hasta llegar al punto de venta, lugar donde el consumidor o usuario final del bien o servicio lo adquiere, para su uso o consumo.

De esta manera se definirá las áreas de logística, almacenaje, manejo de inventarios como elementos claves para la comercialización. Para tener más contacto con los clientes se realizará un flujo de información, lo primero que fluye en esta cadena es la información; esta información es transmitida a través del canal diseñado por la comercializadora se hace por medio de la cual los clientes realizan los pedidos de acuerdo a las cantidades establecidas y teniendo en cuenta los requerimientos en cuanto a los diseños colores, formas entre otras.

Dicho flujo se realiza a través de la aplicación internet, donde se le permite al cliente una vez ubicarlo, se selecciona los productos que desea comprar y de esta forma interactuar con la comercializadora con la información es originada por los clientes es decir en la área de distribución. La comercializadora recibe pedidos de la demanda por parte de los importadores, una vez realizado el pedido la aplicación debe calcular el tiempo necesario de envío de este a su país de destino para informarle al cliente.

La comercializadora procesa los pedidos, para esto se realiza una suma de demanda independiente para cada producto. Luego según los requerimientos de los productos, realiza las órdenes de compra para entregar a los proveedores teniendo en cuenta que cada proveedor produce artículos diferentes.

La comercializadora envía órdenes de compra a los proveedores este paso lo realiza la aplicación en el momento en el que el cliente realiza, el pedido y deja el registro de las órdenes de productos diferentes a cada proveedor. A estos últimos la aplicación les envía un correo electrónico informándoles sobre la orden de compra. El encargado de la área de logística debe verificar el control de calidad de cada uno de los productos, así mismo debe consultar en la aplicación de los pedidos existentes a los proveedores a través del módulo de comercialización, donde generaron los reportes de dichos pedidos.

Hay que tener en cuenta que los canales de distribución pueden proporcionar el éxito o el fracaso en las operaciones que se realizan en la empresa ya que mediante un adecuado canal de distribución se puede realizar ahorros significativos, no solo porque el producto llega al cliente en el momento adecuado sino también porque el cumplir con la demanda eficientemente se tiene posibilidad de incrementar las ventas y atraer nuevos clientes otorgado el mejor servicio a precios más bajos por medio de un mejor distribuidor, por el contrario se podría perder clientes si no se logra suministrar los bienes en el momento adecuado y en forma más óptima.

La distribución implica la planeación, instrumento y control de flujo físico de los productos que desean exportar desde la comercialización hasta los lugares de recepción con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de la ganancia o utilidades.

22.6 CARACTERÍSTICAS DE DISTRIBUCIÓN PARA LA COMERCIALIZADORA AGORA.

Un buen canal distribución crea ciertas ventajas en cuanto a tiempo porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa. Lugar porque aproxima el producto al cliente y posesión porque permite la entrega física del producto.

Además se requiere en el proceso de distribución tener en cuenta que los clientes exigen. Entrega puntual, capacidad de satisfacción, necesidades de emergencia, manejo cuidadoso de la mercancía y un buen servicio después de la venta. Donde ofrecerá la comercializadora Ágora un buen proceso de distribución, donde se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

22.6.1 Interacción con el cliente. Que existe entre la comercializadora y el cliente es indispensable para el adecuado y eficaz proceso de distribución ya que deben existir ciertas condiciones que hacen que se logre una adecuada comunicación pues se debe trabajar en conjunto y ambas partes deben estar de acuerdo con las condiciones de venta para que todo funcione eficientemente la comercializadora.

22.7 LAS POLÍTICAS DE COMPRA CON LOS INTEGRANTES DE LA CADENA

Analizando la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los pedidos, tanto en tiempo de entrega como en las características y requisitos exigidos para los productos. Con el fin de cumplir favorablemente con el proceso de exportación y satisfacción del cliente de la demanda se han planteado una serie de estrategias para evitar inconvenientes tanto en la negociación con los proveedores como con los clientes.

22.7.1 Características del producto. Para el plan de operaciones es determine las condiciones de diseño del producto con el fin de interpretar la realidad externa del mercado y crear un producto que responda a esa realidad de la que se cuenta con los datos provenientes de la investigación de mercados.

- ✓ Funcionales: necesidad.
- ✓ Homogeneidad: forma y tamaño
- ✓ Sujeto: nuevos diseños, colores, nuevos materiales.
- ✓ Nivel de calidad: debe determinar la calidad acorde al producto.
- ✓ Valor: beneficios que espera el cliente, recibir del producto
- ✓ Factor estético: se refiere a la apariencia la cual varía según el mercado.

22.7.2 Características del proveedor. El proceso de selección de proveedores implicó conocer y determinar los requerimientos que tienen como son los siguientes:

ENTREGA: Llegar al cliente en tiempo y forma (lugar y momento adecuado), las variables que permiten medirla son (rapidez de respuesta, cantidad de entrega realizada en tiempo)

COSTOS: Valor de venta que los proveedores ofrecen los productos.

CALIDAD: Dada por la manera en que los proveedores satisfacen las necesidades del cliente con sus productos (porcentaje de rechazo, porcentaje de reclamos, confiabilidad) grado en el que cumple con sus especificaciones.

CONFIBILIDAD: Probabilidad de JUST TIME.

22.7.3 Capacidad de entrega de los proveedores. Es importante tener en cuenta que aunque los proveedores tienen un tiempo promedio de producción del producto seleccionado. Ellos son susceptibles de aumentar la producción bajo condiciones de demanda alta por esta razón, la cantidad mínima ofrecida por ellos es hallada y la cantidad máxima corresponde al porcentaje de indicadores.

- ✓ Calidad de Proveedores
- ✓ Cumplimiento
- ✓ Calidad del producto
- ✓ Disponibilidad de la empresa

22.7.4 Posibles compradores. Tienen características muy definidas que permiten segmentar de forma relativa fácilmente son generalmente personas interesadas en el color y sabor y que buscan expresarlo a través de los productos que utilizan, tienen un buen grado de educación de tal forma que están en la capacidad de apreciar el producto, la calidad y cuentan con un nivel de ingresos relativamente medio que las permite adquirirlos con un estrato medio.

La diferenciación se constituye en el factor más influyente en el impulso de compra de los artículos y por medio en función de su poca disponibilidad.

La mayor parte de los objetos provenientes del mercado utilizan la creatividad con medio de desarrollo. Así mismo la calidad de los productos es factor decisivo en el momento de compra, pues se cuenta con un público cada vez más preparado. En el momento de la compra también se tiene en cuenta la conveniencia, es decir la manera en que se acepta los gustos del cliente y el grado de satisfacción que brinda sus necesidades.

22.7.5 Proveedores. La cuidadosa selección de sus proveedores, constituye un factor de relevancia en el cumplimiento del compromiso de Ágora de brindar a sus clientes productos de primera calidad, acordes a sus necesidades específicas. El éxito de esta empresa depende de nuestros proveedores, engrane óptimamente, por lo que hemos desarrollado una organización de compras inteligente y eficaz, con personal altamente capacitado y motivado.

22.7.6 Primero el cliente. Comprender las necesidades del cliente es fundamental para el éxito de la empresa.

22.7.7 Niveles de Servicio. Una de las principales características que deben tener la Comercializadora Ágora son las entregas puntuales. Estas se determinan por el número de días que pasan desde el momento en el que se realiza el pedido hasta la entrega de cantidades establecidas aproximado de 30 días para realizar la entrega de cantidades. Donde principalmente hay que analizar z la producción, posteriormente es realizar la recepción de la comercializadora donde se realiza el control de calidad y demás requerimientos de envío y embalaje

22.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

22.8.1 Consumo nacional de aceite de soya. En Diciembre de 2006 el colombiano en promedio consumió \$349.682 pesos mensuales, de los cuales \$1.263 fueron para Aceite de soya o de maíz. Esto significa el 0,4898% de su consumo mensual (pocket share). Al sumar todos los consumidores determina un mercado total de \$59.210.154.723 de pesos para ese mes, siendo este el 100,000% del total del consumo nacional del mismo. Esta es su composición por grupos de capacidad de compra: Tabla de consumo total Hay una variación de 1,75% en el consumo local, frente a un 1,75% del consumo nacional.

El buen comportamiento del consumo de aceite de soya, obedece a: la competitividad que han tenido sus precios respecto a otras materias grasas, durante lo corrido del año; la oferta adecuada de abastecimiento que se ha ofrecido a la industria a lo largo del año, y el mayor consumo por parte de la industria de alimentos balanceados, entre otros aspectos.

22.8.2 Estudio de demandantes de los diferentes productos a comercializar. Análisis del cliente o consumidor del producto y/o servicio producido, determinando su ubicación geográfica, edad, sexo, preferencias de consumo, hábitos de compra, capacidad de pago, gustos y preferencias y demás factores que permitan conocer efectivamente el perfil del cliente.

La población: Colombia es un país culinario en frituras como empanadas, papas, buñuelos, un sin fin de productos afines a la fritura de alto grado en punto de humo, es decir que el producto necesita llevar alto grado de temperatura para darle mayor rendimiento y calidad. Es este producto manteca normal o hidrogenada que está fabricado en base de aceites de palma que une estas características.

Los compradores de aceites y grasas tienen características muy definidas que permiten segmentarlas de forma relativamente fácil, son generalmente personas adultas, así mismo en todas las regiones hay fuerte consumo de frituras, claro está afincándose en las principales, así como Bogotá, Medellín, Valle del Cauca, la costa atlántica.

Segmento: Todos los estratos consumen estos productos en base a estas grasas, dependiendo de sus formulaciones, calidades. Pero también está el institucional que son los restaurantes, comidas rápidas, empresas de snarc, comestibles etc.

Conocer de la competencia su ubicación geográfica, tamaño, número de empleados, precios, canales de distribución, políticas de ventas, publicidad y promoción utilizada, servicio postventa, calidad etc.

22.9 DETERMINACIÓN DE LA COMPETENCIA

22.9.1 Análisis del sector de aceites y grasas en Colombia. La cadena de los aceites y grasas en Colombia se encuentra en un período de transición, en cuanto se refiere a que ha sido y continúa siendo importador de un volumen importante de aceites y grasas animales y vegetales y a que recientemente inició una etapa de exportador de los aceites de palma y de palmiste. La producción nacional de palmiste y de aceite de palma recibe, entonces, dos señales de precios internacionales: una, relacionada con los precios de importación de sus productos y sustitutos y otra, de los precios de exportación.

A pesar de que Colombia es el primer productor latinoamericano y cuarto del mundo en palmiste y en aceite de palma, su participación en la producción mundial es aún muy baja (2,4% en 2000). En consecuencia, su condición de productor marginal en el mercado mundial de aceites y grasas y en particular de aceites de palma y de palmiste, determina que el país deba tomar los precios del mercado internacional, pues su capacidad de fijar precios o de afectar los precios internacionales con mayores o menores volúmenes de oferta, es prácticamente nula.

El sector de aceites y grasas tiene una gran importancia dentro del sector de alimentos en Colombia. En los últimos años se han observado diversos movimientos relacionados especialmente con fusiones entre empresas y cooperación tecnológica, lo que pone de relieve el gran dinamismo que este sector ha tomado con el fin de afrontar los nuevos desafíos de la economía globalizada. El objetivo fundamental de esta investigación es el de realizar un análisis de la estructura y el desempeño del sector de aceites y grasas con el fin de determinar cuáles son los principales factores críticos del sector, cuáles son las principales fuerzas que interactúan desde el ambiente económico externo y cuáles son los más probables escenarios en que se irá ha desarrollar esta industria en el futuro próximo.

22.9.2 La cadena en Colombia. Colombia ocupa el primer lugar en producción de palma de aceite en Latinoamérica y el quinto a nivel mundial, después de Malasia, Indonesia, Nigeria y Tailandia. Colombia continúa como líder latinoamericano en la producción de aceite de palma, pero fue desplazado hace algunos años del cuarto al quinto lugar a nivel mundial por Tailandia. •Colombia ocupa el quinto puesto con

una producción anual de 530 mil toneladas, pero su producción es bastante menor que la de los dos principales productores, Malasia e Indonesia, con producciones de 11.9 y 8.7 millones de toneladas anuales respectivamente. La parte agrícola se desarrolló principalmente mediante el cultivo de la Palma Africana, producto que en la actualidad presenta algunas deficiencias por la necesidad de renovar las plantaciones viejas, y la modernización de las plantas extractora.

Por lo anterior, el precio de referencia para las ventas de los aceites de palma y de palmiste en el mercado nacional está en función de los precios internacionales de estos productos y de sus sustitutos, adicionado en los fletes desde los respectivos orígenes y de la protección arancelaria en Colombia, lo cual arroja un precio de paridad de importación para el mercado nacional, que la mayoría de las veces es superior al del mercado internacional.

Así mismo, el precio de referencia para el mercado de exportación de los aceites de palma y de palmiste se forma también con base en el precio internacional de estos productos o de sus sustitutos, pero descontado los gastos de fletes internos y externos, seguros y manejo en puertos.

En consecuencia, en el caso colombiano, el precio de paridad de importación de los aceites de palma y de palmiste o de sus sustitutos, generalmente tiende a ser superior al de exportación, con una brecha entre ambos precios que normalmente es significativa. Como Colombia tiene oferta de estos productos para atender los dos mercados, se requiere de un ordenamiento de los flujos de comercialización, que permita cubrir las necesidades del mercado local y manejar la oferta exportable óptimamente.

En el evento de que no se realice un manejo adecuado de la oferta exportable, se podría presentar un sobreabastecimiento del mercado local, que seguramente se traduciría en una disminución de los precios efectivos de mercado, hasta niveles cercanos al de exportación.¹¹

22.9.3 Situación de la cadena. Como prioridad para incrementar sus niveles de producción se requiere promover la integración vertical y horizontal de esta agroindustria y lograr una mayor diversificación de los productos con valor agregado, muchos de los cuales se exportan hacia los países andinos, de Centroamérica y el Caribe. La parte industrial depende de las importaciones de soya, proveniente de Bolivia, los países del Mercosur y Estados Unidos, para la fabricación de aceites.

¹¹ ANÁLISIS DEL SECTOR DE ACEITES Y GRASAS ESTUDIO SOBRE ESTRUCTURA, CONDUCTA Y DESEMPEÑO EN EL SECTOR DE ACEITES Y GRASAS COMESTIBLES EN COLOMBIA ANDRÉS TRONCOSO VERGARA. Bogotá, julio 31 de 2001.

Los principales competidores a nivel subregional son los países del Nafta y MERCOSUR, los cuales otorgan subsidios a la exportación y ayudas a la producción. Las cifras de comercio en la Balanza Comercial no incluyen las tortas, por estar consideradas en la cadena de Alimentos Concentrados, lo que representa Mayor déficit comercial de la cadena, que en el 2002 alcanzó US\$360 millones.¹²

22.9.4 Instituciones del sector:

- ✓ FEDEPALMA –Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite
- ✓ CENIPALMA –Corporación Centro de Investigación de Palma de Aceite
- ✓ PROPALMA –Promotora de Proyectos Agroindustriales de Palma de Aceite
- ✓ ACEPALMA –Comercializadora Internacional C.I. AcepalmaS.A
- ✓ COAGRO –Cooperativa de Agricultores de Ginebra Valle (Agrupa productores de Soya)
- ✓ COAGROMETA –Cooperativa de agricultores del Meta.Soya
- ✓ CONALGODON-Cooperativa de productores de algodón.
- ✓ COLDEACEITES –Asociación Colombiana de Fabricantes de Grasas y Aceites Comestibles
- ✓ FECOLGRASAS –Federación Colombiana de Fabricantes de Grasas y Aceites Comestibles.

22.9.5 Competencia nacional en producción:

CLASE A: Titular Aceites Manuelita S.A, Aceites S.A, Agroince Ltda & Cia S.C.A, Agropecuaria Santa Maria La Torre Y Cia S en C, Araki S,Astorga S.A, C.I. El Roble S.A, C.I. Tequendama S.A Extractora Bella Esperanza Ltda, Extractora Central, Extractora del Sur de Casanare S.A., Extractora Frupalma S.A., Extractora Monterrey S.A. Guaicaramo S.A. Hacienda La Cabaña S.A. Industrial Agraria La Palma S.A. - Indupalma S.A. Oleaginosas Las Brisas S.A. Oleaginosas San Marcos Ltda Oleoflores S.A. Palmar del Oriente S.A. Palmar Santa Elena S.A. Palmas de Tumaco S.A. Palmas del Cesar S.A. Palmas Oleaginosas Bucarelia Palmas Santa Fe S.A. Palmeiras S.A. Palmeras De La Costa S.A. Palmeras San Antonio S.A. Palmeras Santana Ltda Palmeros Asociados del Pacifico Ltda. Sapuga S.A. Sucesores de J.J. Restrepo & Cia. - Palmas del Casanare Unipalma S.A. Acegrasas S.A. (con sede en Bogotá), Grasas S.A. (con sede en Buga, cerca del puerto de Buenaventura), Gravelal S.A. (con sede en Medellín), Fagrove S.A. (con sede en Barranquilla), Empresa envasadora Grasyplast S.A. (con sede en Caloto, Cauca) y a la Distribuidora Granadinos S.A. (C.I. – EMA) (con sede en Caracas, Venezuela, y Quito, Ecuador).

¹² PERFIL DE OLEAGINOSAS. Aceites y grasas del observatorio de Agrocadenas del IICA. Ministerio de Agricultura. 2008.

Dichas empresas se encuentran asociadas a la empresa Tecnología Empresarial de Alimentos (Alianza TEAM.) Alianza TEAM, las empresas asociadas son las principales productores colombianos de palma. Los productos, procesos y servicios ofrecidos por las empresas colombianas asociadas a la Alianza TEAM se encontrarían calificados en las plantas con el Certificado de Calidad ISO 9002-9004.

22.9.6 Competencia internacional. Cadena de Oleaginosas en la Comunidad Andina

BOLIVIA: Único país de la comunidad autosuficiente en la producción de aceites y tortas oleaginosas para su consumo, produce una buena cantidad de fríjol soya, tortas, aceites crudos y refinados de soya para la exportación, especialmente a los otros países de la Comunidad Andina.

COLOMBIA: Ha incrementando su producción de aceite de palma en los últimos años, lo que le ha permitido abastecer parcialmente el mercado interno y exportar. Necesita al igual que los demás países de la región de un importante flujo de materias primas o productos intermedios, con fines de producción de aceites y grasas comestibles

ECUADOR: Ha tenido un desarrollo importante en la producción de Palma de Aceite y con Colombia se han convertido en países exportadores desde hace algunos años.

VENEZUELA: Importa soya y girasol en sus distintas formas para abastecer su mercado, siendo su industria principalmente refinadora.

PERÚ: La palma es marginal dentro de la cadena, siendo el principal competidor interno el aceite de pescado. Los países andinos excepto Bolivia, requieren importar de países extra comunidad, cerca del 80 % de sus necesidades en este campo, principalmente oleaginosa de ciclo corto. Industrial del Espino con domicilio real en el Caserío de Palmawasi, distrito de Uchiza, provincia de Tocache, departamento de San Martín, Perú, constituida en 1992. Es una empresa subsidiaria de la empresa Palmas del Espino S.A. Su objeto social es, entre otros, la industrialización, fabricación y envasado de aceites y grasas comestibles y sus derivados. Industrial Alpamayo S.A. con domicilio real en la ciudad de Lima, Perú, constituida en 1960. Su objeto social comprende toda clase de actividades industriales y cualquier negocio o actividad permitidos por la ley peruana y compatible con las sociedades anónimas. La empresa se dedica a la elaboración de aceites y grasas comestibles exclusivamente.

ALICORP S.A, con domicilio en la ciudad de Lima, Perú, constituida en 1952. La empresa forma, asimismo, parte del Grupo Romero. Su objeto social es, entre otros, la industria, exportación, importación, distribución y comercialización de

productos de consumo masivo principalmente alimenticios (harinas, fideos, galletas, aceites, grasas comestibles y otros), en especial, los que corresponden a la industria oleaginosa. Se abastece de materias primas, entre ellos, de aceite crudo de palma y de aceite de palma RBD de la empresa Industrial del Espino.

Ucisa S.A., con domicilio real en la ciudad de Sullana, departamento de Piura, Perú, constituida en 1963. Su objeto social es la realización de actividades industriales y comerciales relacionadas, entre otros, con el algodón, sus elementos y derivados como la fibra, pepita, aceite, manteca y cualquier otro.

CORPORACION INTERNACIONAL CHIA S.A., DANEC S.A, FABRIL S.A, JABONERÀ GUAYAQUIL, ubicadas en la ciudad de Guayaquil- Ecuador.

23. EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA AGORA LTDA.

La empresa Comercializadora Ágora Ltda debe asumir su responsabilidad y papel en la protección del medio ambiente respetando la normativa ambiental vigente, incluyendo la conciencia ecológica como parte de su filosofía y política empresarial a través de una serie de estrategias ambientales prácticas y eficaces como lo es la vigilancia y el control de la contaminación, son factores imprescindibles para la actuación ambiental de cualquier actividad empresarial. Para esto la empresa pretende utilizar empaque reciclable en su mayor parte biodegradable, recolección de empaques. (Utilización de cajas reciclables).

También es impórtate tener un enfoque moderno de la gestión ambiental donde sugiere introducir la evaluación de proyectos las normas ISO referidas a medioambiente, las cuales consisten en una serie de procedimientos asociados a dar a los consumidores una mejora ambiental continua de los productos y servicios que proporcionará la inversión, asociada a los menores costos futuros de una eventual reparación de los daños causados sobre el medio ambiente, a diferencia de las normas que solo consideran la manera de garantizar a los consumidores que los productos y servicios que provee la Empresa cumplen y seguirán cumpliendo con determinados requisitos de calidad.

Al igual como en la gestión de calidad se exige a los proveedores un insumo de calidad para poder a sus vez elaborar un producto final que cumpla con los propios estándares de calidad definidos por la empresa, en gestión del impacto ambiental se tiende a la búsqueda de un proceso continuo de mejoramiento ambiental de toda la cadena de producción, desde el proveedor hasta el distribuidor final que los entrega al cliente.

Es decir este proyecto de creación de empresa debe preocuparse cada vez más el impacto económico social y medioambiental que son factores muy importantes en toda empresa en la decisión de adquisición de productos y servicios, para ello las empresas deben trabajar con responsabilidad social que debe ser una iniciativa voluntaria y orientada al cumplimiento de la política que cada empresa adopte.

23.1 IMPACTO SOCIAL

La empresa Ágora Ltda se dedicará a satisfacer las necesidades de un determinado grupo, desarrollando empleo tanto directo como indirecto y generar competencia. Para esto se busca medir los costos que ocasiona y los beneficios que recibe la sociedad como un todo por la realización de la empresa. Se puede decir que la responsabilidad social de la empresa es una combinación de aspectos

legales, éticos, morales y ambientales. Por ejemplo la empresa Comercializadora Ágora Ltda procurará suministrar a los trabajadores que estén durante la manipulación del producto, ropa de protección apropiada, capacitación al personal que laboren sobre la importancia de realizar los trabajos en las mejores condiciones de luminosidad y comodidad, ajustados al ambiente en que se encuentren. Gestionar que el personal que forman parte de la estrategia tenga un sistema de seguridad social, llámese SISBEN, EPS, etc. que en los momentos de incidentes o accidentes puedan ser atendidos por un organismo de salud competente que garantice su bienestar. Garantizar que en la zona de trabajo permanezca debidamente dotado un botiquín para los casos en que se haga necesario, al igual debe socializarle la existencia del mismo e indicar que el objeto del botiquín es prestar los primeros auxilios pero no el de suministrar medicamentos. Capacitar a los trabajadores en temas básicos de seguridad industrial y salud ocupacional. Recibir información y formación sobre los riesgos a que están expuestos y sobre las medidas y actividades de prevención y protección aplicables. Sin embargo la responsabilidad social dentro de la empresa será una pieza clave, en la medida que ello afecte a las estrategias de comunicación de la empresa sobre su compromiso en los consumidores y tener una influencia positiva sobre las actividades hacia la empresa, su imagen y su reputación.

Pienso que toda empresa debe rechazar la violación de los derechos humanos, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida, ofreciendo un trabajo justo a todo sus trabajadores independientemente del género, raza, procedencia y religión; obteniendo así los mayores beneficios posibles.

24. ESTUDIO FINANCIERO

ESTUDIO FINANCIERO PARA LA COMERCIALIZADORA AGORA LIMITADA. El estudio financiero para la COMERCIALIZADORA AGORA Ltda. integra elementos informativos y cuantitativos, derivados de la información financiera con corte a 31 de diciembre del año 2008, los cuales han permitido observar la viabilidad del proyecto económico que se viene desarrollando en la comercializadora, aunque el periodo de análisis es relativamente corto, se considera suficiente para observar el comportamiento de las operaciones generadas por la actividad económica las cuales garantizan un crecimiento empresarial a corto plazo.

Como se puede observar en cada uno de los estados financieros el proyecto de la empresa es viable, el capital de trabajo es propio, el inventarios tiene una rotaciones favorable al igual que la cartera, lo que permite disminuir los riesgos.

La empresa ha considerado una línea de productos relacionados directamente con aceites y grasas para consumo humano, el costo del producto en condiciones normales es razonable, pero en la zona de comercialización que es el sur del país, se tiene una amenaza considerable por efectos del contrabando, sin embargo las políticas de mercado implementadas por la empresa y su proveedor, han permitido posesionar el producto en un sitio privilegiado, la administración ha logrado conseguir un costo especial para esta zona, haciendo competitivo el precio de venta y garantizando la seguridad a los clientes frente a los riesgos del contrabando.

Por otra parte la empresa no ha buscado un apalancamiento con entidades financieras considerando el alto costo del dinero, pero si con el proveedor quien está interesado en seguir posesionando su producto en esta zona del país, es oportuno tener en cuenta que se acordó con el proveedor al inicio del proyecto que cuando se haga necesario un crédito este no generara costos adicionales por financiación.

24.1 SISTEMATIZACIÓN Y MÉTODO CONTABLE

El método contable que trabajara la COMERCIALIZADORA ÁGORA Ltda. Se realizara por medio del manejo de libros contables requeridos como, balances, libros diarios, estados financieros, para que la contabilidad sea más efectiva y clara donde permite el manejo de inventarios, costos por pagar, nomina, como facturación, entre otros siendo este muy completo. Se presentan informes de contabilidad mensual debido a que son grandes contribuyentes y agentes retenedores (Retención en La Fuente e IVA).

A continuación se presenta el estudio financiero desarrollado para el proyecto de comercialización de productos de consumo, en el mismo se contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo así como su estructura de financiamiento, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estados de resultados, balances generales y análisis de los financieros que tendrá el proyecto durante su vida económica útil.

Para el estudio financiero de la COMERCIALIZADORA AGORA LTDA se realizaron cinco estudios a seguir.

24.2 BALANCE GENERAL (ver cuadro. Pág. 108)

24.3 ESTADO DE RESULTADOS (ver cuadro.pag 109)

24.4 FLUJO DE EFECTIVO (ver cuadro. Pág. 136)

24.5 ORIGEN DE RECURSOS (ver cuadro. Pág. 138)

24.6 ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO (Ver cuadro. Pág. 139)

EL BALANCE GENERAL: En términos contables - financieros que utilizamos para referirnos a los recursos de que dispone la empresa a, las aportaciones de los acreedores y a las aportaciones de los propietarios.

En el balance general se clasifican las cuentas llamadas reales o de balance contenidos en tres grupos: Activos, Pasivos, Patrimonio.

- ✓ Activo: Hace referencia a todos los bienes y derechos de una persona u empresa que en momento determinado se vuelven productivos, dicho de otra manera son los recursos que dispone la empresa para realizar sus operaciones.
- ✓ Pasivo: son todos los deberes u obligaciones que posee una persona o empresa, dicho de otra manera son las aportaciones de los acreedores, deudas u obligaciones para el normal desarrollo del objeto económico de la empresa.
- ✓ Patrimonio: Es el valor que le pertenece al empresario con fecha de realización del balance, esta determinado por Cuentas de capital, valorizaciones, revalorizaciones, reservas y resultados del ejercicio.

ESTADO DE RESULTADO: Es el estado financiero donde se determinan los resultados definitivos de las operaciones realizadas en el respectivo ejercicio contable, se informa detallada y ordenadamente el resultado de las cuentas de ingresos, gastos y costos, para determinar la utilidad o pérdida de la empresa durante un periodo de tiempo.

FLUJO DE EFECTIVO: El objetivo del flujo de efectivo es básicamente determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo, con el cual pueda cumplir con

sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión. Adicionalmente, el flujo de efectivo permite hacer un estudio o análisis de cada una de las partidas con incidencia en la generación de efectivo, datos que pueden ser de gran utilidad para el diseño de políticas y estrategias encaminadas a realizar una utilización de los recursos de la empresa de forma más eficiente.

El estado de flujo de efectivo está compuesto por tres partes que son: Actividades de operación; Actividades de inversión y Actividades de financiación. Por cada una de esas actividades debemos determinar un flujo de efectivo para luego consolidar los resultados individuales.

a. Actividad Operacional: Son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa. Por lo general, toda empresa está dedicada a uno o más actividades económicas principales, y los ingresos originados en estas actividades son considerados ingresos operacionales. Que se subdivide en dos: ENTRADAS DE EFECTIVO Y SALIDAS EFECTIVO.

b. Actividad Financiera: Son actividades que producen cambios en el tamaño y composición del capital en acciones y de los préstamos tomados por parte de la empresa, las actividades de financiamiento incluyen sus transacciones relacionadas con el aporte de recursos por parte de sus propietarios y de proporcionar tales recursos a cambio de un pago sobre una inversión, así como la obtención de dinero y otros recursos de acreedores y el pago de las cantidades tomadas en préstamo.

c. Actividad de Inversión: Las entradas de efectivo de las actividades de inversión incluyen los ingresos de los pagos del principal de préstamos hechos a deudores (es decir, cobro de pagarés), de la venta de los préstamos (el descuento de pagarés por cobrar), de las ventas de inversiones en otras empresas (por ejemplo, acciones y bonos), y de las ventas de propiedad, planta y equipo.

El resultado del estado financiero es igual al efectivo a corte de vigencia del 31 de Diciembre del 2008, este valor se ve reflejado en (\$ 4.056.545,34) en el Balance General en el rubro de caja + bancos.

EL ORIGEN DE RECURSOS: Este estado nos indica de donde vienen los recursos y en que los ocuparon. El Origen de Recursos debe ser igual a la Aplicación de Recursos.

ESTADO DE CAMBIO EN EL PATRIMONIO: Nos indica en que ha variado el patrimonio en la vigencia fiscal analizada. Para nuestro caso Patrimonio ha variado en la utilidad generada.

NOTA: Hay que tener en cuenta que en una Sociedad LTDA. Los aportes no se llaman acciones sino cuotas de interés social.

En toda empresa se realiza en primer lugar un **BALANCE DE APERTURA**, donde se indica cómo se constituyó la empresa en un lapso de tiempo, dentro de este se encuentra los rubros que se afectan contablemente.

Cuadro 34. Balance de apertura

COMERCIALIZADORA AGORA LTDA

NIT. 900,252.041-8

BALANCE DE APERTURA

A NOVIEMBRE 18 DE 2008

ACTIVO		<u>15.000.000,00</u>
DISPONIBLE		11.700.000,00
Caja	11.700.000,00	
Bancos	<u>0,00</u>	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		3.300.000,00
Maquinaria y Equipo	0,00	
Equipo de Oficina	450.000,00	
Equipo de Cómputo y Comunicación.	<u>2.850.000,00</u>	
PASIVO		0,00
PATRIMONIO		<u>15.000.000,00</u>
APORTES SOCIALES		
Cuotas o partes de interés social		15.000.000,00
Belky N. Orbes Revelo	12.000.000,00	
Amelucxen Orbes Revelo	<u>3.000.000,00</u>	
PASIVO MAS PATRIMONIO		<u>15.000.000,00</u>

BELKY NEREA ORBES REVELO
Representante Legal
C.C. 36.862.723

FREDY EDUARDO GAVIRIA
BOLAÑOS
Contador Público
C.C. 12.969.387 T.P. 49694-T

Fuente. Este estudio

En este orden de ideas se nos genera una ecuación contable en donde:

ACTIVO=PASIVO+PATRIMONIO

El patrimonio inicial de la empresa se ve representado en QUINCE MIL (15.000) cuotas de un valor igual de MIL PESOS (\$1.000.00) cada una. Este capital ha sido suscrito y pagado en su integridad así:

- ✓ El capital inicial se ve distribuido de la siguiente manera:
- ✓ Saldo \$ 15.000.000.00. Comprende el valor total de los aportes realizados por los socios al momento de constituir la Empresa respaldados Documento Privado.
- ✓ La Socia Belky Nerea Orbes Revelo aporta la suma de \$11.000.000 y la socia Amelucxen Orbes Revelo la suma de \$4.000.000 representados en 1.000 cuotas de interés social.

Cuadro 35. Patrimonio inicial de la empresa AGORA LTDA

SOCIOS	%	CUOTAS	APORTES
BELKY ORBES REVELO	80	12.000	12.000.000.00
AMELUCXEN ORBES REVELO	20	3.000	3.000.000.00
TOTALES	100%	10.000	15.000.000.00

Fuente. Este estudio

Cuadro 36. Balance General Clasificado

COMERCIALIZADORA AGORA LTDA

NIT. 900.252.041-8

BALANCE GENERAL CLASIFICADO

A DICIEMBRE 31 DE 2008

ACTIVO			<u><u>17.236.293,86</u></u>
DISPONIBLE		4.056.545,34	
Caja	4.056.545,34		
Bancos	<u>0,00</u>		
DEUDORES		1.696.000,00	
Clientes	0,00		
Cuentas por Cobrar a Socios	800.000,00		
Anticipos de impuestos	896.000,00		
INVENTARIOS		7.473.448,52	
No fabricada por la empresa	<u>7.473.448,52</u>		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		3.272.500,00	
Maquinaria y Equipo	0,00		
Equipo de Oficina	450.000,00		
Equipo de Cómputo y Comunicación.	2.850.000,00		
Depreciación	27.500,00		
ACTIVO DIFERIDO		<u>737.800,00</u>	
Gastos de Constitución	<u>737.800,00</u>		
PASIVO			117.000,00
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS		117.000,00	
Impuestos por pagar	<u>117.000,00</u>		
PATRIMONIO			<u><u>17.119.293,86</u></u>
APORTES SOCIALES			
Cuotas o partes de interés social		15.000.000,00	
Belky N. Orbes Revelo	12.000.000,00		
Amelucxen Orbes Revelo	<u>3.000.000,00</u>		
RESULTADO DEL EJERCIO		<u>2.119.293,86</u>	
Utilidad Acumulada	0,00		
Utilidad del Ejercicio	<u>2.119.293,86</u>		
PASIVO MAS PATRIMONIO			<u><u>17.236.293,86</u></u>

BELKY NEREA ORBES REVELO
Representante Legal
C.C. 36.862.723

FREDY EDUARDO GAVIRIA BOLAÑOS
Contador Público
C.C. 12.969.387 T.P. 49694-T

Cuadro 37. Estado de resultados

COMERCIALIZADORA AGORA LTDA.

NIT. 900.252.041-8

ESTADO DE RESULTADOS

PERIODO NOVIEMBRE 18. A DICIEMBRE 31 DE 2008

INGRESOS OPERACIONALES		15.089.656,00
Ventas	15.089.656,00	
Devoluciones en Ventas	<u>0,00</u>	
COSTO DE VENTAS		<u>11.365.862,14</u>
Costo de Ventas	<u>11.365.862,14</u>	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		3.723.793,86
GASTOS OPERACIONALES		<u>1.487.500,00</u>
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON.	1.487.500,00	
Arrendamientos	400.000,00	
Servicios	1.060.000,00	
Depreciación	<u>27.500,00</u>	
UTILIDAD OPERACIONAL		2.236.293,86
GASTOS NO OPERACIONALES		117.000,00
Impuesto de Renta	<u>117.000,00</u>	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		<u><u>2.119.293,86</u></u>

BELKY NEREA ORBES REVELO
Representante Legal
C.C. 36.862.723

FREDY EDUARDO GAVIRIA BOLAÑOS
Contador Público
C.C. 12.969.387 T.P. 49694-T

Cuadro 38. Flujo de efectivo vigencia 2008

COMERCIALIZADORA AGORA LTDA.

NIT. 900.252.041-8
FLUJO DE EFECTIVO
VIGENCIA 2008

SALDO INICIAL DE EFECTIVO		11.700.000,00
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN (1)		
ENTRADAS		
Ventas	15.089.656,00	
Cuentas por Cobrar	<u>0,00</u>	
TOTAL ENTRADAS		15.089.656,00
SALIDAS		
Costo de Venta.	11.365.862,14	
Gastos Operacionales	1.460.000,00	
Cuentas por Pagar	<u>0,00</u>	
TOTAL SALIDAS		<u>12.825.862,14</u>
FLUJO NETO DE ACTIVIDAD (1)		2.263.793,86
ACTIVIDADES FINANCIERAS (2)	<u>0,00</u>	
FLUJO NETO DE ACTIVIDAD (2)		0,00
ACTIVIDAD DE INVERSION (3)		
SALIDAS		
Activos Corrientes	9.907.248,52	
Activos Fijos	<u>0,00</u>	
TOTAL SALIDAS		<u>9.907.248,52</u>
FLUJO NETO DE ACTIVIDAD (3)		<u>-9.907.248,52</u>
EFFECTIVO A CORTE VIGENCIA		<u>4.056.545,34</u>

BELKY NEREA ORBES REVELO
Representante Legal
C.C. 36.862.723

FREDY EDUARDO GAVIRIA BOLAÑOS
Contador Público
C.C. 12.969.387 T.P. 49694-T

Cuadro 39. Flujo de efectivo vigencia proyectado 2009 y 2010

COMERCIALIZADORA AGORA LTDA.

NIT. 900.252.041-8

FLUJO DE EFECTIVO

VIGENCIA 2008 proyectado 2009 y 2010

Cuentas	año 1	año 2	año 3
SALDO INICIAL DE EFECTIVO	11.700.000,00	4.056.545,34	6.493.519,43
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN (1)			
ENTRADAS			
Ventas	15.089.656,00	16.244.014,68	17.486.681,81
Cuentas por Cobrar	0,00	0,00	0,00
TOTAL ENTRADAS	15.089.656,00	16.244.014,68	17.486.681,81
SALIDAS			
Costo de Venta.	11.365.862,14	12.235.350,59	13.171.354,91
Gastos Operacionales	1.460.000,00	1.571.690,00	1.691.924,29
Cuentas por Pagar	0,00	0,00	0,00
TOTAL SALIDAS	12.825.862,14	13.807.040,59	14.863.279,20
FLUJO NETO DE ACTIVIDAD (1)	2.263.793,86	2.436.974,09	2.623.402,61
ACTIVIDADES FINANCIERAS (2)			
ENTRADAS			
Prestamos Particulares	0,00	0,00	0,00
Prestamos Financieros	0,00	0,00	0,00
TOTAL ENTRADAS	0,00	0,00	0,00
SALIDAS			
Pago de Obligaciones Financieras	0,00	0,00	0,00
TOTAL SALIDAS	0,00	0,00	0,00
FLUJO NETO DE ACTIVIDAD (2)	0,00	0,00	0,00
ACTIVIDAD DE INVERSION (3)			
ENTRADAS			
Aportes Sociales	0,00	0,00	0,00
TOTAL ENTRADAS	0,00	0,00	0,00

SALIDAS			
Cuentas por cobrar a socios	800.000,00		
Anticipo de impuestos	896.000,00		
Inventarios	7.473.448,52	0,00	0,00
Gastos de constitución	737.800,00	0,00	0,00
TOTAL SALIDAS	9.907.248,52	0,00	0,00
FLUJO NETO DE ACTIVIDAD (3)	-9.907.248,52	0,00	0,00
EFFECTIVO A CORTE VIGENCIA	4.056.545,34	6.493.519,43	9.116.922,04

BELKY NEREA ORBES REVELO
Representante Legal
C.C. 36.862.723

FREDY GAVIRIA BOLAÑOS
Contador Público
C.C. 12.969.387 T.P. 49694-T

Fuente. Este estudio

METODO DIRECTO: se detallan en el flujo de efectivo sólo las partidas que han ocasionado un aumento o una disminución del efectivo y sus equivalentes; por ejemplo: Ventas cobradas, Otros ingresos cobrados, Gastos pagados, etc.

Esto conlleva a explicitar detalladamente cuáles son las causas que originaron los movimientos de recursos, exponiendo las partidas que tienen relación directa con ellos,

Cuadro 40. Origen de recursos

COMERCIALIZADORA AGORA LTDA.

NIT. 900.252.041-8

VIGENCIA FISCAL 2008

ORIGEN DE RECURSOS

DISMINUCION DE ACTIVOS		7.670.954,66
1105 CAJA	7.643.454,66	
1592 DEPRECIACION	<u>27500</u>	
AUMENTO DE PASIVOS		117.000,00
2404 RENTA POR PAGAR	<u>117.000,00</u>	
AUMENTO DE PATRIMONIO		2.119.293,86
3605 UTILIDAD DEL EJERCICIO	<u>2.119.293,86</u>	
TOTAL ORIGEN DE RECURSOS		<u>9.907.248,52</u>

APLICACIÓN DE RECURSOS

AUMENTO DE ACTIVOS		<u>9.907.248,52</u>
1325 CUENTAS POR COBRAR A SOCIOS	800.000,00	
1355 ANTICIPO DE IMPUESTOS	896.000,00	
1435 INVENTARIOS	7.473.448,52	
1710 GASTOS DE CONSTITUCION	<u>737.800,00</u>	
TOTAL APLICACIÓN DE RECURSOS		<u>9.907.248,52</u>

BELKY NEREA ORBES REVELO
Representante Legal
C.C. 36.862.723

FREDY EDUARDO GAVIRIA BOLAÑOS
Contador Público
C.C. 12.969.387 T.P. 49694-T

Cuadro 41. Estado de cambios en el patrimonio

COMERCIALIZADORA AGORA LTDA.

NIT. 900.252.041-8

ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO

VIGENCIA FISCAL 2008

CAPITAL SOCIAL			15.000.000,00
SALDO APERTURA		15.000.000,00	
Belky N. Orbes Revelo	12.000.000,00		
Amelucxen Orbes Revelo	<u>3.000.000,00</u>		
RESULTADO DE EJERCICIOS			<u>2.119.293,86</u>
UTILIDAD DEL EJERCICIO		2.119.293,86	
Utilidad del ejercicio	<u>2.119.293,86</u>		
TOTAL PATRIMONIO			<u><u>17.119.293,86</u></u>

BELKY NEREA ORBES REVELO
Representante Legal
C.C. 36.862.723

FREDY EDUARDO GAVIRIA BOLAÑOS
Contador Público
C.C. 12.969.387 T.P. 49694-T

25. NOTAS O ANÁLISIS DE CADA UNO DE LOS ESTADOS FINANCIEROS A diciembre 31 de 2008

25.1 NOTAS DE CARÁCTER GENERAL

La Comercializadora AGORA Ltda, es una sociedad de personas, legalmente constituida mediante Matricula Mercantil No.22036-3 del 14 de noviembre de 2008 de la Cámara de Comercio de Ipiales, realizado por documento privado el 14 de noviembre de 2008 de la Notaria Primera del Circulo de Ipiales, cuyo objeto económico se resumen en el comercio nacional e internacional de productos aptos para el consumo humano entre otros.

25.2 NOTAS DE CARÁCTER ESPECÍFICO

25.2.1 Balance general. Las cuentas de balance están constituidas por los resultados obtenidos en el Activo, Pasivo y Patrimonio, los cuales a 31 de diciembre de 2008 reflejan los siguientes datos:

ACTIVO	\$ 17.236.293.86
PASIVO	0
PATRIMONIO	\$ 17.236.293.86

Los saldos de las cuentas que figuran en el Balance se han tomado fielmente de los libros de contabilidad, obteniendo los siguientes resultados por cuenta:

a. Activo:

- ✓ Caja: Saldo \$ 4.056.545.34 Representa los valores con que cuenta la entidad en Tesorería, para el desarrollo de sus operaciones.
- ✓ Deudores: Saldo \$ 1.696.000.00 Comprende el valor de las deudas a cargo de terceros y a favor del ente económico, incluidas las comerciales y no comerciales.

El total de este grupo se ve reflejado en las cuentas que lo componen, de acuerdo al siguiente detalle:

CUENTA	VALOR
CUENTAS POR COBRAR A SOCIOS	800.000,00
ANTICIPO DE IMPUESTOS	896.000.00

La Cuenta por Cobrar a Socios refleja un dinero que a 31 de diciembre se había consignado en la cuenta de la socia Belky N. Orbes R, producto de una venta que

la cancelaron con cheque cruzado el que se debía consignar, por lo que la socia presto su cuenta.

El anticipo de impuestos corresponde al saldo a favor resultante del primer periodo del IVA.

- **Inventarios:** Saldo \$ 7.473.448.52 Registra el valor de los bienes adquiridos para la venta por el ente económico que no sufren ningún proceso de transformación o adición y se encuentran disponibles para su enajenación.

- **Propiedades planta y equipo:** Saldo \$ 3.272.500.00 Este grupo comprende el conjunto de las cuentas que registran los bienes de cualquier naturaleza que posea el ente económico, con la intención de emplearlos en forma permanente para el desarrollo de giro normal de sus negocios. El total del grupo se ve reflejado en el siguiente detalle:

CUENTAS	VALOR
EQUIPO DE OFICINA	450.000.00
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	2.850.000.00
DEPRECIACIÓN	27.500.00

El equipo de oficina está representado en un escritorio tipo Gerencia con su respectiva silla. El Equipo de computo corresponde a un computador portátil marca ACER. (2)

- **Diferidos.** Saldo \$ 737.800, Comprende el valor de los gastos pre operativo y de constitución de la empresa, que se consideraran necesarios para diferir y ser amortizados durante la vigencia fiscal 2009.

b. Pasivo: La empresa no presenta pasivos a corte de la vigencia fiscal 2008.

c. Patrimonio:

- **Capital social:** Saldo \$ 15.000.000.00. Comprende el valor total de los aportes realizados por los socios al momento de constituir la Empresa respaldados por documento privado.

La Socia Belky Nerea Orbes Revelo aporta la suma de \$12.000.000 y la socia Amelucxen Orbes Revelo la suma de \$3.000.000 representados en 1.000 cuotas de interés social.

25.2.2 Resultado del ejercicio. Saldo \$ 2.119.293.86 Representa el valor de los resultados obtenidos como consecuencia de las operaciones realizadas.

25.2.3 Estado de resultados. Las cuentas de resultado están constituidas por los ingresos y gastos en que ha incurrido la Empresa y a 31 de diciembre de 2008 reflejan los siguientes datos:

INGRESOS	15.089.656.00
COSTO DE VENTAS	11.365.862.14
GASTOS	1.604.500.00
INGRESOS:	

a. Operacionales.: Saldo \$ 15.089.656.00 Comprende los valores de los ingresos obtenidos por la Empresa como consecuencia de las actividades desarrolladas en cumplimiento de su objeto social.

b. Gastos:

- **OPERACIONALES DE ADMINISTRACION:** Saldo \$ 1.487.500.00 Representa el grupo de gastos ocasionados en el desarrollo de objeto social principal de la Empresa. Se incluyen en este grupo, conceptos tales como: Gastos de Personal, Honorarios, Impuestos, Arrendamientos, Servicios, Gastos Legales, Mantenimiento y Reparaciones, Depreciación, adecuaciones e instalaciones y diversos.

- **GASTOS NO OPERACIONALES:** Saldo 117.000 comprende el valor generado por impuesto de renta y complementarios.

- **COSTO DE VENTAS:** Saldo \$11.365.862.14 Representa el valor de los costos incurridos por la Empresa en la adquisición, manejo y enajenación de bienes o productos.

- **Flujo de efectivo.** Saldo inicial \$11.700.000.00

Actividades de Operación:

- ✓ Las entradas por este concepto corresponden a las ventas por valor de \$15.089.656.00
- ✓ Las salidas por actividad de Operación corresponden al costo de ventas por valor de \$11.365.862.14 y Gastos de Operacionales de Administración por valor de \$1.460.000.00
- ✓ Total salidas por este concepto \$12.825.862.14
- ✓ Como resultado el flujo neto de efectivo por Actividad de Operación es de \$2.263.793.86

Actividades financieras: La empresa no presenta flujo por actividades financieras.

Actividad de Inversión:

- ✓ Esta actividad no presenta entradas de efectivo (no posee endeudamiento); la inversión se realizó en activos de acuerdo al siguiente detalle:
- ✓ Cuentas por cobrar a socios: \$800.000.
- ✓ Anticipo de impuesto: \$896.000
- ✓ Inventarios de mercancías: \$7.473.448.52
- ✓ Gastos de constitución: \$737.800
- ✓ Por lo tanto se puede determinar un Flujo Neto de Efectivo por esta actividad de menos (-) \$9.907.248.52.
- ✓ Por lo expuesto el efectivo a corte de vigencia corresponde al valor de \$4.056.545.34

25.2.4 Origen y aplicación de recursos. El origen de los recursos se ve reflejado en la disminución de cuenta de activos por valor de 7.670.954.66 que corresponde a una disminución de caja por valor de 7.643.454.66 y a la depreciación por valor de \$27.500.00; a un aumento de pasivo por valor de 117.000 correspondiente a la cuenta renta por pagar y a un aumento de patrimonio 2.119.293.86 correspondiente a la utilidad del ejercicio; para un total de origen de recursos \$9.907.248.52. La aplicación de recursos se refleja en las cuentas por cobrar a socios por valor de \$800.000.00, el anticipo de impuestos por valor de \$896.000.00, el inventario por valor de 7.473.448.52 y los gastos de constitución por valor de \$737.800.00. Para un total de Aplicación de Recursos de \$9.907.248.52

25.2.5 Estado de cambios en el patrimonio. El estado de cambios en el patrimonio refleja una inversión inicial por parte de los socios de \$15.000.00.00 y un resultado del ejercicio por \$2.119.293.86 lo que significa que a 31 de diciembre de 2008 la empresa incrementó su patrimonio a la suma de 17.119.293.86 para mayor aclaración de lo expuesto se anexan Estados Financieros a 31 de diciembre de 2008.

Por lo expuesto, una vez analizada, revisada y verificada la información suministrada, me permito CERTIFICAR en calidad de Revisor Fiscal de la Empresa, la veracidad y confiabilidad de los Estados Financieros. "FREDY EDUARDO GAVIRIA BOLAÑOS - C.C 12.969.387 T.P. 49694-T Contador Público".

26. EVALUACIÓN FINANCIERA

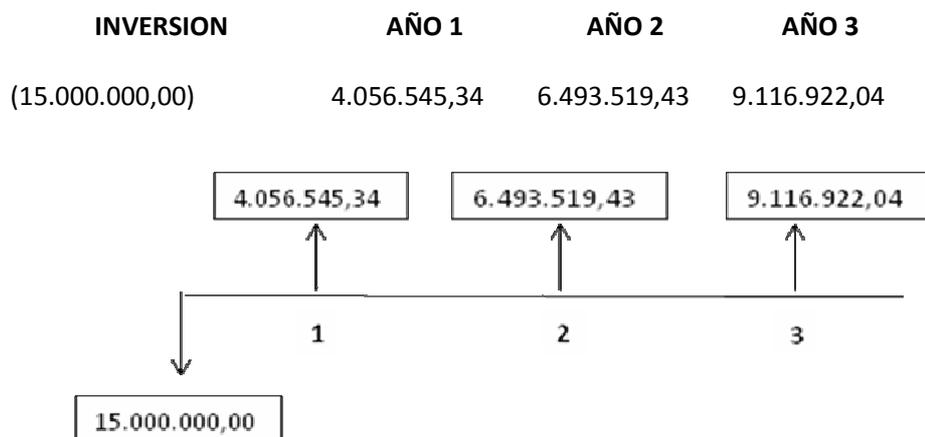
26.1 VALOR PRESENTE NETO

Permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las empresas. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

VALOR PRESENTE NETO

Para calcular los flujos de efectivo del año 1,2 y 3 si hicieron las proyecciones tomando como base la tasa de inflación del 2008 7,65%

Para el caso de la Comercializadora Ágora Ltda. Se tienen los siguientes datos



Además, se establece que la tasa de oportunidad es igual a la tasa interbancaria equivalente a 7,10% entonces el VPN se calcula de la siguiente manera

Para calcular el VPN se aplica la siguiente fórmula

$$VPN = -P + \sum_1^n \frac{FNE}{(1+TMAR)^n}$$

Donde:

P = Inversión inicial

FNE = Flujo neto de efectivo del periodo n, o beneficio neto

TMAR = Tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento que se aplica para llevar a valor presente los flujos.

$$VPN = -15.000.000,00 + \frac{4.056.545,34}{(1 + 7,10\%)} + \frac{6.493.519,43}{(1 + 7,10\%)^2} + \frac{9.116.822,04}{(1 + 7,10\%)^3}$$

$$VPN = 1.870.026,21$$

Análisis: Con el resultado del VPN se puede interpretar que el proyecto permite recuperar la inversión dejando un excedente de \$1.870.026.21. En este caso el valor presente es mayor que cero, por lo tanto el proyecto es factible. No obstante el inversionista necesita conocer la tasa interna de retorno (TIR).

26.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Herramienta para el análisis de rentabilidad de flujos de fondos, que se define como la tasa de descuento de los flujos en la que el valor presente neto se hace igual a cero. Corresponde a la rentabilidad que obtendría un inversionista de mantener el instrumento financiero hasta su extinción, bajo el supuesto que reinvierte los flujos de ingresos a la misma tasa.

Para calcular la TIR se utiliza los flujos de los años 1,2 y 3 y el valor de la inversión. La TIR es aquella tasa que hace el valor actual neto igual a cero.

Esto algebraicamente es:

$$VAN = 0 = \sum_{i=1...n} BN_i / (1+TIR)^i$$

Donde:

VAN: Valor Actual Neto

BNi: Beneficio Neto del Año i

TIR: Tasa interna de retorno

La fórmula a despejar entonces se convierte en una ecuación de segundo grado y con más de una raíz lo cual hace que encontrar una TIR no sea tarea sencilla. Por eso para este ejercicio se propone utilizar la fórmula que Excel tiene para resolver casos como este. Los datos necesarios para eso se encuentran a continuación.

INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
(15.000.000,00)	4.056.545,34	6.493.519,43	9.116.922,04
	TIR = 12,98%		

$$TIR = I \text{ inf.} + (I \text{ sup.} - I \text{ inf.}) \frac{VPN \text{ Inf.}}{VPN \text{ Inf} - VPN \text{ Sup}}$$

TIR = 12.98 La tasa interna de retorno (TIR) que se obtuvo evidencia que el proyecto es muy atractivo; los cálculos se pueden visualizar en el Cuadro

27. CONCLUSIONES

Con varios aspectos dentro de la investigación culmina el estudio de factibilidad del proyecto, donde se presenta, teniendo en cuenta el cumplimiento de los objetivos planteados y las metas de la empresa durante todo el proceso de factibilidad.

Con el estudio de mercado realizado para este proyecto, considero oportuno a futuro ampliar nuestra oferta en el mercado local, nacional e internacional. No solamente aceite de soya, sino otros productos de la misma línea como manteca, margarina, etc. Por otro lado en cuanto a la factibilidad del proyecto realizando el análisis DOFA queda demostrado que existe una gran posibilidad de incursionar en el mercado exitosamente obteniendo un punto de venta en la ciudad de Ipiales. Uno de los principales aspectos en tener en cuenta la comercializadora Ágora Ltda. es el servicio al cliente, por esta razón se definieron criterios de la operación en la empresa basados principalmente en satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente por medio de productos de alta calidad y definiendo canales de distribución ágiles por medio de las estrategias planteadas anteriormente.

Se concluye que el montaje de una Empresa Comercializadora Ágora Ltda en la ciudad de Ipiales, desde el punto de vista administrativo y social tiene un impacto positivo donde el comercio es la actividad predominante y donde generara empleos directos e indirectos, ofreciendo a la población un producto de calidad, demostrando así que en Ipiales existen buenas oportunidades de negocios.

Según la información obtenida en el estudio financiero el proyecto de factibilidad de creación de una empresa comercializadora es factible si las ventas de acuerdo a la cantidad máxima que los clientes comprarían, es decir obtener un margen de ganancia y utilidades donde se seguirá siendo rentable el proyecto. De igual forma se requiere un apalancamiento para este año 2009.

28. RECOMENDACIONES

Profundizar y realizar estudios que permitan conocer la viabilidad que pueda tener la exportación del producto distribuidos por la Empresa Comercializadora Ágora Ltda. Y así la empresa compita a nivel nacional e internacional donde se necesita que los productos gocen de una excelente calidad, de que se note una estandarización de los procesos productivos en cuanto a color, diseño y diversificación, de acuerdo a las exigencias de los mercados en los cuales se pretende incursionar, esto a partir de los mecanismos que se han mencionado anteriormente y sobre todo con la mejor disposición frente al cambio.

Aplicar el proceso de mejora continua ya sea en la distribución, ventas, recurso humano, entre otros para lograr mayores ventas y mejores beneficios para la empresa comercializadora y así ganar experiencia y reconocimiento de orden regional y nacional.

Se hace necesario que cada semestre se analice internamente y externamente como está funcionando actualmente la comercializadora, mediante un diagnóstico administrativo, tratando de encontrar posibles falencias y necesidades en el ámbito organizacional para lograr un manejo óptimo de las diferentes áreas y así dar un buen servicio.

Promover la realización de Estudios de Factibilidad de creación de empresa para solucionar problemas de la región, convirtiéndolos en oportunidades de negocios, para así lograr obtener beneficios económicos y nuevas fuentes de empleo, con el consiguiente mejoramiento del nivel de vida de la comunidad

A sabiendas que para que la empresa Comercializadora Ágora Ltda. Funcione de una manera óptima y de acuerdo al proyecto, se necesita inyección de capital para la adquisición de más productos de consumo, y otros implementos para su comercialización en el mercado nariñense; para lo cual se puede optar por acceder a los créditos de mediano y largo plazo en entidades financieras de primer y segundo piso, o también mirar la posibilidad de contar con un inversionista sea de orden nacional pretendiendo un fortalecimiento de la empresa como tal. Es importante que la empresa sepa desde un principio que al aplicar la propuesta de Financiación o apalancamiento esta tendrá sentido, sólo si le proporciona beneficios económicos que tendrán que ser medidos por la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

BOLETÍN DE PRENSA DANE – COMERCIO EXTERIOR – EXPORTACIONES E IMPORTACIONES. 2008

CÓDIGO DE COMERCIO COLOMBIANO. Libro Segundo, artículo 98 y subsiguientes Ley 222 de 1995.

CÁMARA DE COMERCIO. Sede Ipiales

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE: Fuente Censo 2005

DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANA NACIONALES. DIAN

ESTATUTO ADUANERO COLOMBIANO 1999. Resolución 4240 de 2000 Decreto 1740 artículo 1º Modificado D, 93/2003 de Agosto de 1994. Actualización 2008

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y FERNANDEZ, Carlos. Metodología de la investigación. México: Mc-Graw Hill, 2007. 380 p.

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO SECCIONAL IPIALES. 2008.

NORMAS TÉCNICA COLOMBIANA. ICONTEC. 2009.

PROEXPORT. Plataforma exportadora

NETGRAFIA

Disponible en:

www.actualicese.com.co

www.aite.com.ec

www.aladi.com.co

www.andi.com.co

www.ccpasto.org.co

www.dane.gov.co

www.dian.gov.co

www.ipiatimes.com

www.mincomercio.gov.co

www.proexport.gov.co

wwwl.proexport.com.co/directorios/empresascolombianasconsultaexterna/Resultado_Consulta_Empresas.asp

ANEXOS

Anexo A. Guía para presentar el estudio de mercado ante la ministerio de comercio industria y turismo

De conformidad con lo establecido el Literal c) artículo 1º. del Decreto 093-2003, a continuación se señalan los parámetros guía para presentar su Estudio de Mercado.

1. Antecedentes de la empresa:

- a. Nit.
- b. Razón social con la que se inscribirá la Comercializadora Internacional, de conformidad con lo señalado en el Decreto 093 de 2003 (esta razón social debe ser la misma en el certificado de existencia y representación legal, Nit. RUT, y formulario de inscripción)
- c. Misión y Visión de la futura comercializadora internacional
- d. Resumen de la infraestructura de instalaciones propias o arrendadas, planta de personal y equipos
- e. Dirección actual, teléfonos, e.mail, etc.
- f. Tiempo de constitución de la empresa
- g. Sucursales en Colombia y en el extranjero si las hubiere

2. Principales razones para convertirse o formarse como comercializadora internacional

- a. Objetivos generales que persigue la empresa a corto, mediano o largo plazo, orientados a la actividad de promoción y comercialización de productos colombianos en el exterior.
- b. Descripción del Impacto Social generado al convertirse en una Comercializadora Internacional. (Comunidad que se favorece, proyección de empleos a generar, proveedores, etc.)
- c. Descripción del Impacto Ambiental si se genera, al convertirse en Comercializadora Internacional.
- d. Descripción general de las actividades a las que se dedica o se dedicará la empresa

3. Estadísticas de exportaciones

Estadísticas de exportaciones si las hubiere, descritas por años en dólares americanos (puede anexar fotocopias de DEX)

4. Productos a comercializar en el exterior

Descripción general de los productos colombianos que se van a comercializar en el exterior. Experiencia en el manejo de tales productos. Estrategias para su comercialización.

5. Relación comercial con los proveedores.

La razón de ser del Régimen de C.I. solo se da si la C.I. tiene Proveedores. Consiste en describir que esfuerzo o actividad se llevó a cabo para contactar cada proveedor. Si de momento se tiene una perspectiva de negocio, si el proveedor le va a vender productos o si ya ha habido compra - venta de productos. Determinar por cada proveedor el NIT, Razón Social, Dirección, Teléfonos, Fax, Ciudad, Departamento, persona a contactar, cargo, tiempo de relación comercial, productos que le va a proveer y si tiene autorización para comercializarlos y exportarlos, forma de venta a crédito o al contado y de ser posible, una recomendación comercial del proveedor hacia la C.I.

6. Países a los que se va a exportar

Principales países a los que se va a exportar, indicando si es del caso un perfil socio político y económico general de cada país. (Generalidades que se conocen de cada país, ya sea por experiencia propia o por otros medios).

7. Canales de comercialización

Identificación de direcciones, teléfonos, e-mail, etc. de los principales clientes en el exterior con los que se comercializarán los productos o facilitarían su comercialización. Adicionalmente, describir los medios marítimos, aéreos o terrestres que se utilizarían para transportar los productos a exportar, las Sociedades de Intermediación Aduanera (SIA), los Agentes, etc., o las Entidades públicas o privadas con las cuales se han tenido contactos y que podrían facilitar la promoción y comercialización de los productos colombianos en el exterior.

Para diligenciar la casilla No. 12 del Formulario de Inscripción como C.I. se podrán aplicar los siguientes criterios:

Propios: Se refiere a las empresas sucursales que posee la C.I. en el exterior

Con Firmas Extranjeras: Son aquellas empresas en el extranjero, con descripción

detallada o general de las mismas, que comprarán los productos que la C.I. va a exportar.

Agentes: Son aquellas Firmas, Distribuidores, Concesionarios, Socios, en el extranjero que prestan los servicios de intermediación para ayudar a los exportadores Colombianos a vender, promocionar o colocar sus productos en el exterior. También es válido describir en este campo las Sociedades de Intermediación Aduanera (SIA) a través de las cuales se canalizarán las operaciones de comercio exterior.

Importadores Directos: Pueden ser personas naturales o jurídicas con las cuales se establece un contacto directo para comercializar los productos. Generalmente son familiares o amigos de entera confianza.

Otros: Cualquier otro tipo de contacto o medio electrónico o físico que permita la promoción y comercialización de los productos colombianos en los mercados externos.

8. Proyección de exportaciones

Se describirá el plan exportador de su empresa

9. Análisis de la demanda

Análisis del cliente o consumidor del producto y/o servicio producido, determinando su ubicación geográfica, edad, sexo, preferencias de consumo, hábitos de compra, capacidad de pago, gustos y preferencias y demás factores que permitan conocer efectivamente el perfil del cliente. Importaciones de este de productos, países de los cuales importa, tipos de clientes objetivo, precios promedio ofrecidos, etc.

10. Análisis de la oferta:

El objetivo es determinar que tipo de mercado prevalece para el producto y/o servicio del proyecto (Competitivo, oligopolio o monopolio) y determinar la existencia o no de barreras de entrada a este mercado. Si existe un nivel importante de importaciones de bienes y/o servicios que afecte el mercado de su producto, es importante conocer su comportamiento, cantidades, aranceles y demás variables.

Conocer de la competencia su ubicación geográfica, tamaño, número de empleados, precios, canales de distribución, políticas de ventas, publicidad y promoción utilizada, servicio postventa, calidad etc.

11. Precios

Conocer el precio del bien y/o servicio es importante por que es la base para calcular los ingresos futuros. El precio puede ser determinado por el mercado si nos enfrentamos a un mercado competitivo, para lo cual se puede tomar el precio promedio del mercado teniendo en cuenta calidad e intermediarios del mercado.

Cargo que resuelve definitivamente el trámite: Subdirector de Comercio Exterior de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

Tiempo aproximado para la resolución del trámite: quince (15) días contados a partir de la presentación de la solicitud en debida forma.¹³

¹³ MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO, ADUANAS NACIONALES, SUBDIRECCIÓN DE COMERCIO EXTERIOR, cumpliendo con los requisitos establecidos en el artículo 1º. Del Decreto 093 de 2003.

Anexo B. Requisitos de registros de productos, marcas y patentes para grasas y aceites ministerio de salud resolución NUMERO 19304 DE 1985(18 de Diciembre de 1985)

Por la cual se dictan normas sobre elaboración y control de grasas y aceites comestibles para consumo humano.

CONSIDERANDO:

Que la Norma General Internacional recomienda para las grasas y aceites comestibles que , “Cuando un aceite haya sido sometido a cualquier proceso de esterificación o a un tratamiento que altere su composición de ácido graso o su consistencia, no deberá emplearse el nombre específico del aceite, a no ser acompañado de otras palabras que indiquen la naturaleza del proceso”.

Que, en concordancia con lo anterior, se hace necesario actualizar las normas sobre grasas y aceites comestibles de origen vegetal.

RESUELVE:

ARTICULO 1. Modificase el artículo 23 de la Resolución No 00126 de 1964 expedida por el Ministerio de Salud, el cual queda así:

Los Aceites comestibles de origen que hayan sido solidificados por medio de la hidrogenación o cualquier otro procesó, recibirán el nombre de “grasas vegetales alimenticias” y además podrán llevar el nombre de Manteca vegetal de.”.

PARÁGRAFO. No obstante lo anterior, los aceites vegetales comestibles extraídos de palma, coco, babassu, coroso y palmiste, cuando hayan sido sometidos a cualquier proceso de esterificación o a un tratamiento que altere su composición de ácido graso o su consistencia podrá denominarse “Aceite”, siempre y cuando se le adicionen otras palabras que indiquen la naturaleza del proceso.

ARTICULO 2. Modifíquese el Artículo 25 de la Resolución No 00126 de 1964, expedida por el Ministro de Salud, el cual queda así:

Se llaman “Aceites Vegetales Comestibles” a los glicéridos o frutos sanos y limpios que se encuentran en estado líquido a la temperatura de 20oC. Serán de aspecto límpido a 25oC, de olor y sabor agradables y contendrán solamente los elementos propios del aceite y que corresponda a la composición de las semillas o frutos de los cuales se han extraído. Se incluye en esta definición los productos naturales de palma, coco. Babassu, coroso y palmiste.

ARTICULO 3.- Concedese un plazo de tres (3) meses, contados a partir de la vigencia de la presente Resolución, para que los Registros Sanitarios de los productos a que hacen referencia los artículos anteriores se ajusten a las disposiciones aquí establecidas¹⁴.

RESOLUCION NUMERO 000126 DE 1964 (22 de febrero)

Por la cual se dictan 'normas sobre la elaboración y control de Grasas y Aceites Comestibles para consumo humano.

EL MINISTRO DE SALUD

Decreto Ley No. 3224 de 1964,

RESUELVE:

ARTICULO 1. Con el nombre genérico de grasas se denomina una serie de compuestos de origen vegetal o animal que son químicamente triglicéridos Los ésteres de otros alcoholes superiores se denominan ceras.

ARTICULO 2. Se llaman grasas propiamente dichas las sustancias que corresponden a la composición anteriormente descrita que son sólidas a la temperatura de 20°C, a diferencia de los aceites que a dicha temperatura son fluidos.

ARTICULO 3. Se entenderá por "Grasas Animales Comestibles, las provenientes de los animales vacunos, ovinos, porcinos, caprinos, aves y animales marinos, declaradas aptas para consumo humano por la autoridad sanitaria respectiva, en los establecimientos autorizados para su faena y que se ajusten a las condiciones sanitarias establecidas en la Resolución No. 000917 de 1963, para su elaboración. Tales grasas, como las demás empleadas en la alimentación deban estar exentas de suciedad, con una acidez máxima de 0.5%, en ácido oleico y un máximo de 1 % de sustancias extrañas al producto, necesariamente incorporado en el proceso de fusión. Se entenderá por sustancias extrañas: agua, cenizas, e impurezas insolubles. El punto de fusión no excederá a 45C (método de tubo capilar 0.5% A 30 Ca-125 A.O.C.S.). Queda permitida la adición de sustancias antioxidantes y retardadoras de la rancidez aprobadas por el Ministerio de Salud y en las proporciones admitidas por éste.

ARTICULO 4. Se entenderá por "Primer Jugo" bovino y ovino, según corresponda, la grasa comestible resultante por fusión de la grasa cruda en rama que no sufre separación de su proporción natural de Oleo-estearina.

¹⁴ Artículo 29 de la Resolución No 00126 emanada del Ministerio de Salud.

Puede efectuarse su fusión por el método generalizado de recipiente abierto camisa de vapor. A temperatura inferior de 80°C, como máximo.

ARTICULO 5. Se entenderá por "Grasa Comestible" y "Grasa Ovina Comestible" la grasa obtenida por el proceso de paila abierta, o por cualquier otro método de los indicados en el párrafo del artículo anterior. pero que debido a su sabor "Suigéneris", conocido como gusto a sebo, no puede clasificarse como primer jugo.

ARTICULO 6. Con el nombre de "Clina", "Oleopalmitina", "Tripalmitina". "Aceite comestible de bovino" u "ovino" (oleo-Oil), se entiende el primer jugo prensado suficientemente con el objeto de separar la mayor cantidad de Ojeo -estearina contenida naturalmente. Su punto de fusión debe ser inferior a 35°C.

Con el nombre de Oleo-masa. se entiende la Oleína batida y amasada.

La Oleo-estearina separada al elaborar la Oleo-margarina no puede ser empleada en la preparación de grasas alimenticias, margarinas, etc

ARTICULO 7.-. Se entenderá por "Manteca de Cerdo" la grasa resultante por fusión de las materias primas porcinas declaradas aptas para fines comestibles. Esta presentará un índice de refracción a 45°C de 14559 a 14609; índice de yodo de 46 a 70; índice de saponificación de 192 a 210; temperatura de enturbiamiento de 38°C a 23°C peso específico a 15,5°C De 0.931 a 0.938; punto de fusión de 34°C a 45°C; número de henner 95 a 96.5.

ARTICULO 8. Se entenderá por "Aceite de Grasa de Cerdo Comestible" o "Aceite Porcino Comestible" al aceite resultante de la separación de la mayor parte de la oleo-estearina contenida naturalmente en la grasa comestible del cerdo.

ARTICULO 9. Con el nombre de "Aceite de Pata de vacuno, ovino, caprino", se entiende el producto obtenido de la cocción de las extremidades de los animales vacunos, ovinos o caprinos, en buen estado de salud, según la inspección oficial y depurados convenientemente.

ARTICULO 10. Se entiende por "Margarina", toda grasa alimenticia simple o compuesta, que presente apariencia de mantequilla y que está constituida con materias grasas de origen animal o vegetal o por una mezcla de ambas, con o sin aceites o grasas hidrogenadas, leche entera o descremada, derivados lácteos, fermentos lácteos, vitaminas y colorantes aprobados por el Ministerio de Salud Pública, No acusará menos de 80% de materia grasa total ni más de 16% de agua y deberá conservarse sólida a una temperatura de 20°C; su punto de fusión final no será superior a 38°C.

Queda prohibido fabricar margarinas en los locales donde se elabore mantequilla y viceversa.

ARTICULO 11. Toda margarina manufacturada debe contener una sustancia reveladora aprobada por el Ministerio de Salud Pública, mínimo 5% o en su defecto aceite de sésamo en proporción revelable.

ARTICULO 12. Se denominará 'Margarina Enriquecida' al producto resultante del proceso de elaboración de la margarina corriente pero adicionada con leche pasteurizada y fermentada con cultivos lácteos especiales.

ARTICULO 13. Toda margarina enriquecida o no deberá contener un mínimo de 30 Unidades Internacionales de Vitamina A., por gramo de peso del producto Esta vitamina será agregada artificial mente en el proceso de elaboración.

ARTICULO 14. Las margarinas podrán contener sustancias inocuas que les den sabor y aroma, siempre y cuando que estas sustancias hayan sido previa- mente aprobadas por el Ministerio de Salud Pública'

ARTICULO 15. Las margarinas que se encuentran en el mercado para con- sumo directo del público tendrán los siguientes valores físicos-químicos

Humedad	12 a 16 %
Grasa (Extracto etéreo)	80 a 85%
Ácidos grasas libres	0.5%
Punto de fusión máximo	38C
Índice de saponificación de grasa	169 a 260
Índice de peróxido	2.5 a 3

ARTICULO 16. A la margarina se le podrá Incorporar cloruro de Sodio en cantidades no mayores de 3.5% El uso de preservativos o agentes de conservación en la margarina. Distintos de la sal común. lo mismo que el uso de emulsificantes. Estarán sujetos a la aprobación del Ministerio de Salud Pública Estas margarinas responderán a las constantes físico-químicas que se fijan en el artículo anterior.

ARTICULO 17. Se denominarán 'Margarinas Industriales' a las no enriquecidas y cuyo punto de fusión está comprendido entre 20°C y 42°C Estas margarinas pueden o nó estar adicionadas con vitaminas. La presente Resolución prohíbe la venta de margarinas Industriales para consumo humano directo y sólo podrá hacerse con destino a panaderías, bizcocherías y similares.

ARTICULO 18. "LA PALABRA MANTEQUILLA", se empleará para designar o denominar la grasa alimenticia obtenida de la crema de leche o de la mezcla de cremas de la leche con leche completa, sometida al batido y amasado con o sin modificación biológica de la crema.

La composición físico-química de las mantequillas que se encuentran en el mercado será la siguiente:

Humedad	no mayor de 16%
Grasas	no menor de 825
Índice de saponificación	de 220 a 235
Índice de acidez	no mayor de 4% como ácido oleico
Punto de fusión	29 a 32cC
Rancidez	0
Índice de yodo	26 a 38
Índice de Reichert	23 a 32
Índice de Polenske	1.6 a 3.5
Índice de refracción	a 35'C. 1.4425 a 1.4650
Gravedad específica	0.907aO.912

ARTICULO 19. Se prohíbe la adición a la mantequilla de grasas o aceites vegetales o animales, distintos de las grasas de leche o cremas de la leche, lo mismo que adición de harinas o agentes preservativos a excepción de la sal, siempre que no exceda de un tres por ciento y que este porcentaje esté Indicado en forma bien visible sobre el empaque de venta. Solamente se permitirá la adición en el batido de la crema de cultivos de fermentos lácteos seleccionados, aprobados por la autoridad sanitaria.

ARTICULO 20. Las mantequillas se clasificarán así:

Mantequilla de primera:

Las elaboradas con cremas de leche paste rizadas y adicionadas de fermentados lácticos cultivados y seleccionados. Cumplirán con todos los demás requisitos que se establecen en la presente Resolución.

Mantequilla de segunda:

Las que son elaboradas con cremas de leche no pasterizadas. Cumplirán con todos los demás requisitos de la presente resolución.

ARTICULO 21. Se entiende por "mantequilla regenerada" aquella que. una vez elaborada. Se somete de nuevo a la acción de batido o de lavado, o de lavado al vapor, añadiendo o nó crema fresca. con el objeto de mejorar el sabor, eliminar la rancidez o mejorar su calidad

PARAGRAFO. Estas mantequillas deberán llevar en sus empaques una leyenda que diga "Mantequilla Regenerada"

ARTICULO 22. Por "Manteca" se entiende la sustancia grasa, simple o compuesta, sólida o semi-sólida o blanda, de origen animal o vegetal, o mezcla de

ambas distintas de los aceites, o sebos y que presenta las siguientes características:

Acidez máximo	0.3
Humedad y materias extrañas	no mayor de 1%
Punto de fusión	máximo 42°C
Color rojo	máximo 5 (en celda 5 ¼ oms)
Insaponificables	máximo 0.3
Índice de peróxido	máximo 3

Para efectos de la presente Resolución la palabra "Manteca" podrá ser utilizada para designar tanto a la grasa vegetal como animal o mezcla de ambas, siempre y cuando aquella vaya seguida del nombre correspondiente al origen de la misma: "manteca de cerdo, "manteca vegetal, "de coco", "manteca de cacao", etc.

PARAGRAFO. Cuando se trate de mezcla podrá anunciarse "manteca" pero en el empaque se harán constar las proporciones de las distintas materias primas.

ARTICULO 23. Ver Resolución 19304/85 Art. 1 (Anexo 445)

ARTICULO 24. Con el nombre de "Pasta de Maní" o "Maní en Pasta" se entiende el producto preparado con maní fresco, tostado, molido y adicionado con 1 a 3% de sal. No presentará más del 13% de agua, 8,5% de sustancias sacrificables calculadas en el almidón y el 6% de cenizas totales, ni menos del 40% de materias grasas Composición centesimal media, agua 1,5; prótidos 28; lípidos 54; glúcidos asimilables (azúcar 4) 14; fibra bruta 2; y cenizas (libre de sal) 1.

ARTICULO 25. Ver Resolución 19394/85 Art. 2 (Anexo 4.45)

ARTICULO 26. Se llaman; Aceites animales comestibles", a los provenientes de cualquier clase de animal que sean aptos para consumo humano. Previa aprobación del Ministerio de Salud Pública y que llenen las condiciones del Artículo Tercero de la presente Resolución.

ARTICULO 27. Los aceites alimenticios se clasificarán de la siguiente manera: Se llamará "Aceite Crudo" el obtenido por la aplicación de presión o mediante solvente, sin ulterior tratamiento. Los aceites crudos de Oliva, Maní, Ajonjolí y Girasol, obtenidos por presión en frío o primer prensado, son directamente comestibles, previa conveniente depuración y siempre que la acidez libre expresada en ácido oleico, no pase del 1 %.

Los aceites crudos obtenidos por extracción caliente (segundo y tercer prensado), tratamiento de refinación.

- ✓ Acción por solvente o por presión en no aptos para el consumo sin previo
- ✓ Se llamarán "Aceites Refinados" a los tratados por proceso químico o físico, con el fin de neutralizar los excesos de ácidos grasos libres y por decantación, filtración y centrifugación, eliminar las resinas, mucílagos, jabones, etc. Su reacción debe ser neutra al papel tornasol y su humedad máxima 0.5%.
- ✓ Se llama "Aceite Blanqueado" o "Aceite Decolorado" al aceite refinado que se ha sometido a la acción de medios químicos combinados con procesos físicos o simplemente se ha sometido a la acción de los últimos (adición de carbón activado, tierras filtrantes y consecuente filtración). con el fin de liberarlo de colores excesivos
- ✓ Se llamará "Aceite Desodorizado" o "Aceite Fino", al que haya sido refinado, blanqueado y desodorizado por procesos físicos-químicos y haya sido liberado de olor y sabor desagradables
- ✓ "Aceite Puro", será el proveniente de una sola especie vegetal Para los efectos de su obtención industrial, podrá admitirse la presencia de otro aceite hasta un máximo de un 5%. No se admitirá presencia de otro aceite en el aceite de Oliva puro.
- ✓ "Mezcla de Aceite Comestible" es la constituida por la mezcla de dos o más aceites comestibles puros En los rótulos se especificarán en orden decreciente los porcentajes de los distintos tipos de aceites que integran la mezcla. no se declararán aquellos que entran en la mezcla en una proporción inferior del 5% del total
- ✓ "Aceite Frutado" es el aceite natural que presenta el aroma y el sabor naturales de los frutos de origen. Queda prohibido el frutado artificial de los aceites alimenticios aunque se lo declare en los rótulos.

ARTICULO 28. Los solventes que se utilicen para la extracción de aceites comestibles deberán ser aprobados por el Ministerio de Salud Pública y podrán ser sintéticos o derivados del petróleo.

Los solventes derivados del petróleo procederán de las destilaciones de Naftas "Topping" con exclusión absoluta de Naftas de "Cracking" y serán incoloros, limpios, no dejarán depósito alguno, no contendrán agua o materias extrañas, darán un ensayo docto negativo y en las pruebas de destilación, su punto seco no podrá ser mayor de 92"

ARTICULO 29. Ver Resolución 19304/85 Art. 4 (Anexo 4.45)

ARTICULO 30. Con el nombre de "grasa y aceite de coco" se entiende la materia grasa extraída de la almendra del fruto del cocotero (cocos nucífera y cocus butirácea) Responderá a las constantes físicas y químicas de la American Dil Chemist Societics.

ARTICULO 31. Se entiende por aceites vegetales los siguientes:

Aceite de Soya o Soja, el extraído de las semillas de Glycíde Híspida-Max o Glycíde Soja Síefield Zuc, sus características fisicoquímicas serán:

Densidad a 15°C	0.922 a 0.930
Desviación del oleorrefractómetro de + 30 ^a + 31 Amagat y Jean	
Índice de yodo	121 a 135
Índice de refracción a 25°C	1.4729 ^a 14742
Índice de saponificación	190 a 193
Índice de Henner	95.9
Índice de Reuchart-nolsel	0.45
Punto de solidificación	8 a 10 C
Con el reactivo de Bellier (Bencina 27°C resorcinada) de una coloración amarillo pardusca	Punto de fusión

Aceite de Palma, el extra ido de la parte carnosa del fruto o nuez del Elaies Guineensis y variedades, sus características físico-químicas serán:

Peso específico a 15°C	0.921 a 0.947
Punto de fusión	33 a 36oC
Punto de refracción a 40°C de	1.453 a 1.456
Punto de saponificación	196 a 210
Índice de Yodo	43 a 58
Índice de ENHER	94 a 99
Rancidez (coco)	

ARTICULO 32. La presentación gráfica de olivos o de sus frutos, las leyendas que contengan la palabra "Oliva u Olivo" Q palabras derivadas de ésta y los nombres de las regiones conocidas como productoras de los mismos, sólo podrán emplearse en los empaques o propagandas de cualquier tipo, del aceite de Oliva Genuino Tampoco se permite el uso de denominaciones o alusiones indirectas que hagan mención a aceites no contenidos en los envases de venta.

ARTICULO 33. Los envases para los aceites comestibles además de cumplir con lo estipulado en la Resolución, No 000917 de 1963, serán de material que no ataque ni contamine el contenido, ni contenga sustancias tóxicas. Los materiales

distintos del vidrio y de la hojalata, para el envase de aceites comestibles requieren la aprobación del Ministerio de Salud Pública.

ARTICULO 34. Todo aceite comestible que se ponga al mercado, además de cumplir las condiciones del artículo anterior, deberán estar completamente limpios, libres de contaminación herméticamente sellados y en el envase deberán aparecer el número de la Licencia expedida por el Ministerio de Salud Pública, el peso neto en gramos y volumen en centímetros cúbicos que se entrega al consumidor, la dirección de la fábrica y la clase de aceite de que se trate según lo previsto en el Artículo Veintisiete de la presente Resolución, especificando la composición centesimal de la mezcla, si esta es el caso.

ARTICULO 35. Todas las grasas alimenticias, grasas vegetales alimenticias, margarinas, manteca vegetal o animal, mantequilla, que se expendan en el mercado, tendrán un empaque metálico, papel de estaño, cartón o papel pergamino vegetal que garantice su conservación y las envolturas estarán íntimamente unidas a las masas de los productos; estos empaques serán aprobados previamente por la Autoridad Sanitaria y estarán de acuerdo con lo estipulado en la Resolución No. 000917 de 1.963. En sus empaques llevarán una leyenda visible que diga "Grasa Alimenticia", o "Grasa Vegetal Alimenticia" o "Manteca Vegetal", o "Manteca de Cerdo" o "Margarina Enriquecida", o "Margarina Industrial", o "Mantequilla de Primera Pasterizada", o "Mantequilla de Segunda" o "Mantequilla Regenerada", según sea el caso; además de cumplir con lo estipulado sobre rotulación en la Resolución No 000917 de 1963, llevarán el número de la Licencia de venta expedida por el Ministerio de Salud Pública, el peso neto (gramos) que se entregue al consumidor, el nombre de la fábrica y su dirección

ARTICULO 36. Prohíbese el uso de la palabra "Mantequilla" en los empaques y propaganda de cualquier tipo de grasa que no sea la procedente de la leche.

ARTICULO 37. Cuando en establecimientos especiales, restaurantes, pensiones, cafeterías y similares, se sirva al público margarina, deberán anunciarlo en sus cartas o listas de precios.

ARTICULO 38. Los pesos y medidas que se empleen en el expendio de las grasas y aceites comestibles, se regirán por el sistema métrico decimal. así: para el peso. gramos, y para el volumen, centímetro cúbico

ARTICULO 39. Los aceites, grasas alimenticias y sabor que se importen al país, quedan sometidos a las disposiciones contenidas en la presente Resolución.

ARTICULO 40. Para efectos de la presente Resolución, se entenderá por "Fábricas de aceites" de "Grasas" de "Manteca", de "Mantequilla" y de "Sebo", a los establecimientos industriales o secciones de establecimientos industriales en los que se elaboren aceites, grasas, mantequillas o sebo respectivamente

ARTICULO 41. Las fábricas que elaboren grasas y aceites comestibles, deberán tener las secciones de grasas y aceites completamente separadas de las secciones de sebo.

ARTICULO 42. Los establecimientos o secciones de los mismos, donde se elaboren grasas, aceites alimenticios y sebos, además de responder a las normas de carácter general contempladas en la Resolución No. 000617 de 1.963 cumplirán las siguientes:

SECCIONES

1. De recibo, depósito y clasificación de materias primas.
2. De elaboración.
3. De envase.
4. Depósitos para los productos elaborados
5. laboratorio de control dirigido por personal técnico capacitado.

Todas las secciones de las fábricas tendrán pisos de material impermeable, lavable, y con una pendiente mínima suficiente hacia el sifón de desagüe; los muros y cielos rasos se mantendrán limpios y en buen estado de conservación, serán de buen material con acabado liso y pintado de color claro. Las secciones de la elaboración y empaque tendrán un zócalo de baldosín, de cemento blanco o de porcelana, hasta una altura de 1.80 metros y de ahí en adelante pintura de color claro hasta el cielo raso.

Las fábricas funcionarán en zonas industriales en tal forma, que no produzcan molestias sanitarias al vecindario y los residuos procedentes de la fábrica se depositarán en receptáculos cerrados y se eliminarán sanitariamente con la frecuencia necesaria.

ARTICULO 43. Las fábricas y refinería de aceites comestibles, además (responder a las normas de carácter general contenidas en la presente Resolución y las contempladas en la Resolución No 000917 de 1963, cumplirán las siguientes:

- ✓ Las secciones de limpieza y descascarado de semillas estarán dotadas de los elementos necesarios que impidan la dispersión de estas a las otras dependencias de la fábrica.
- ✓ Los sub-productos de la elaboración de las oleaginosas obtenidos por medios mecánicos o extraídos por solventes, se depositarán en lugares cubiertos.
- ✓ Las secciones de extracción por solventes estarán separadas de los demás dependencias y condicionadas especialmente, para que den cumplimiento a las precauciones de seguridad correspondientes. Todo nuevo edificio de extracción por solventes deberá ubicarse a una cierta distancia de los otros edificios que no forman parte integrante de la planta de extracción. La Autoridad Sanitaria fijará en cada caso y de acuerdo con las características del solvente que se utilice, cual ha de ser la distancia mínima prudencial.

- ✓ Cada vez que en la elaboración se cambia de una semilla o fruto oleaginoso a otro en el mismo equipo. éste se limpiará prolijamente Cuando ello no sea posible, las primeras fracciones no podrán destinarse a ser expedidas como aceite genuino mientras el porcentaje de aceite no declarado excede el 5%.

ARTICULO 44. Para fabricar y dar a la venta las grasas y aceites comestibles a que se refiere la presente Resolución, se requiere que cada producto esté amparado con una licencia del Ministerio de Salud Pública, la cual será expedida por el Instituto Nacional de Salud Toda solicitud se radicará en orden riguroso y debe presentarse al Instituto Nacional de Salud por intermedio de un abogado titulado e inscrito, acompañada de lo siguiente"

- ✓ Tres muestras del producto en el envase destinado al consumidor público para los análisis correspondientes.
- ✓ Patente de Sanidad de la Fábrica
- ✓ Planos completos de la Fábrica.
- ✓ Acta de visita practicada a las instalaciones de la Fábrica, por la Autoridad Sanitaria del lugar.
- ✓ Proyecto de las etiquetas o marbetes correspondientes.
- ✓ Certificado del Ministerio de Fomento en que conste que el nombre o marca del Producto se haya registrado a favor del peticionario, o que no lo está en favor de otra persona o entidad
- ✓ Proceso de elaboración
- ✓ Recibo de pago de los derechos de análisis.

ARTICULO 45. Se concede un plazo de tres meses, a partir de la fecha de publicación de la presente Resolución, para que todo productor de grasas o aceites comestibles solicite la licencia de los productos que se encuentren en el mercado

ARTICULO 46. La licencia tendrá una duración de tres (3) años vencidos los cuales deberá renovarse, previo el cumplimiento de los requisitos de la presente Resolución. Si no se renovare a su vencimiento, el Instituto Nacional de Salud ordenará la congelación del respectivo producto hasta tanto se cumpla con dicho requisito.

ARTICULO 47. Cuando se haya negado una licencia de venta los interesados podrán pedir reconsideración de la Resolución respectiva dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha de ejecutoriada la providencia, para las grasas y aceites comestibles de fabricación nacional y dentro de los noventa (90) días si estos fueren de origen extranjero Si se negare la reconsideración, o si se confirmaren las respectivas Resoluciones de negativa, se considerará negada definitivamente la Licencia.

ARTICULO 48. Las Autoridades Sanitarias locales ordenarán el decomiso de las grasas y aceites comestibles que se dan al expendio público sin la correspondiente licencia de que se habla en la presente Resolución.

ARTICULO 49. Queda terminantemente prohibido anunciar en periódicos, radiodifusoras o cualquier otro medio de propaganda, grasas o aceites comestibles que no tengan licencia de venta del Ministerio de Salud Pública, o que su propaganda no corresponda a las especificaciones contenidas en la presente Resolución o en la Resolución de otorgamiento de la respectiva licencia del producto. Las sanciones por infracción a este Artículo serán impuestas por la Autoridad Sanitaria a los Gerentes, Administradores o Representantes de las fábricas productoras.

ARTICULO 50. Quedan encargados de vigilar el cumplimiento de la presente Resolución, las Autoridades Sanitarias del país, las cuales podrán tomar muestras de los productos, para someterlas a análisis en los laboratorios oficiales con el objeto de comprobar si cumplen lo prescrito en la presente Resolución. Estas muestras se tomarán de preferencia, en los depósitos de las propias fábricas o en los lugares de expendio directo al público o de consumo, cuando así se considere indispensable. Si del resultado de dichos análisis se desprende que el producto no cumple los requisitos señalados en la presente Resolución, las Autoridades Sanitarias decomisarán la totalidad del producto y aplicarán las sanciones correspondientes, a que haya lugar

ARTICULO 51. Cuando la etiqueta o marbete del producto viole las disposiciones contenidas en la presente Resolución o no corresponda a las aprobadas en la tramitación de la respectiva licencia, las Autoridades Sanitarias decomisarán el producto y solicitarán la cancelación de la licencia respectiva al Instituto Nacional de Salud

ARTICULO 52. Las sanciones por la violación a las disposiciones contenidas en la presente Resolución, serán impuestas por las Autoridades Sanitarias a los Gerentes, Administradores, Representantes o Importadores de grasas y aceites comestibles así:

- ✓ Con multas de Quinientos (\$ 500.00) a Cinco mil (\$ 5.00000) Pesos M/Cte.convertibles en arresto según la equivalencia legal, las que serán aplicadas conforme al procedimiento indicado en el Artículo 85 del Decretó No. 2228 de 1962
- ✓ Para los reincidentes se aplicará el doble de la multa anteriormente impuesta.
- ✓ A los reincidentes por segunda vez se les cancelará la licencia y se clausurará la fábrica

ARTICULO 53. Quedan derogadas todas las disposiciones que sean contrarias a las establecidas en la presente Resolución. Esta resolución rige desde su expedición

**Anexo C. Ministerio de la protección social - resolución 0288 de 2008
(Enero 31)**

Por la cual se establece el reglamento técnico sobre requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano. El Ministro de la Protección Social, en ejercicio de sus atribuciones legales, en especial las conferidas por las Leyes 09 de 1979 y 170 de 1994, y el Decreto 205 de 2003.¹⁵

CONSIDERANDO:

Que el artículo 78 de la Constitución Política de Colombia, dispone: “(...) Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovechamiento a consumidores y usuarios (...)”.

Que mediante la Ley 170 de 1994, Colombia aprueba “el Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio, el cual contiene, entre otros, “el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio” que reconoce la importancia de que los Países Miembros adopten medidas necesarias para la protección de los intereses esenciales en materia de seguridad de todos los productos, comprendidos los industriales y agropecuarios, dentro de las cuales se encuentran los reglamentos técnicos”.

Que la Decisión 562 de la Comunidad Andina señala las directrices para la elaboración, adopción y aplicación de los reglamentos técnicos en los países miembros de la Comunidad Andina a nivel comunitario y la Resolución número 03742 de 2001 de la Superintendencia de Industria y Comercio, señala los criterios y condiciones que deben cumplirse para la expedición de un Reglamento Técnico de carácter obligatorio, cuyo propósito sea el de establecer las características de un producto, servicio o los procesos y métodos de producción, todo lo cual fue tenido en cuenta en la elaboración del reglamento técnico que se establece con la presente resolución;

Que el Decreto 1112 de 1996, crea el Sistema Nacional de Información sobre Medidas de Normalización y Procedimientos de Evaluación de la Conformidad y dicta normas para armonizar la expedición de reglamentos técnicos.

Que la información nutricional que contengan los empaques de los alimentos es un elemento de apoyo a las políticas de nutrición del país y por lo tanto, se hace necesario establecer los requisitos en materia de rotulado nutricional como medida de protección al consumidor;

¹⁵ Decreto Ley No. 3224 de 1964, Ministerio de Ambiente.

Que en mérito de lo expuesto.

RESUELVE:
TÍTULO I
OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN

Artículo 1º. *Objeto.* La presente resolución tiene por objeto establecer el reglamento técnico a través del cual se señalan las condiciones y requisitos que debe cumplir el rotulado o etiquetado nutricional de los alimentos envasados o empacados nacionales e importados para consumo humano que se comercialicen en el territorio nacional.

Condiciones generales

Artículo 4º. *Alcance del rotulado o etiquetado nutricional.* Para efectos del presente reglamento, el rotulado o etiquetado nutricional comprende la declaración de nutrientes y la información nutricional complementaria, la cual incluye, las declaraciones de propiedades nutricionales y las declaraciones de propiedades de salud.

Artículo 5º. *Principios.* El rotulado nutricional deberá realizarse con el cumplimiento de los siguientes principios:

- ✓ El rotulado nutricional no deberá describir o presentar el alimento de forma falsa, equívoca o engañosa o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su contenido nutricional, propiedades nutricionales y de salud, en ningún aspecto.
- ✓ Los alimentos que presenten rotulado o etiquetado nutricional no deben dar a entender deliberadamente, afirmar o expresar que tienen alguna ventaja nutricional con respecto a los que no se presenten así rotulados.
- ✓ La información que se facilite a los consumidores en la declaración de nutrientes deberá ser veraz y tendrá por objeto suministrar un perfil adecuado de los nutrientes contenidos en el alimento y, que se considera, son de importancia nutricional. Esta información no deberá hacer creer al consumidor que se conoce exactamente la cantidad que cada persona debería comer para mantener su salud, antes bien, deberá dar a conocer las cantidades de nutrientes que contiene el producto.
- ✓ La información nutricional deberá aparecer en idioma español y adicionalmente podrá figurar en otro idioma. En caso que en la etiqueta original aparezca la información en un idioma diferente al español, se deberá utilizar un rótulo o etiqueta complementaria y adherida en lugar visible. Este rótulo complementario también se permite para productos importados, cuya etiqueta

esté en español y que requieran expresar los porcentajes de valor diario, de acuerdo con los requisitos establecidos en el presente reglamento.

Artículo 6°. *Prohibiciones*. Está prohibido el uso de las siguientes declaraciones:

- ✓ De propiedades que hagan suponer que una alimentación equilibrada a partir de alimentos ordinarios o comunes no puede suministrar cantidades suficientes de todos los elementos nutritivos.
- ✓ De propiedades que no puedan comprobarse.
- ✓ Que indiquen, representen, sugieran o impliquen que el alimento es útil, adecuado o efectivo para prevenir, aliviar, tratar o curar cualquier enfermedad o trastorno fisiológico.
- ✓ De propiedades nutricionales o de salud, o cualquier descripción que produzca el mismo efecto de las propiedades nutricionales o de salud, en el rótulo o etiqueta de los alimentos infantiles.

Declaración de nutrientes

Artículo 7°. *La aplicación de la declaración de nutrientes*. La declaración de nutrientes será obligatoria para los alimentos respecto de los cuales se formulen declaraciones de propiedades nutricionales o de salud, estén adicionados de nutrientes, o cuando su descripción produzca el mismo efecto de las declaraciones de propiedades nutricionales o de salud.

- ✓ Opcionalmente, se podrá hacer la declaración de nutrientes de los alimentos que no declaren propiedades nutricionales ni de salud, siempre y cuando, se realice de conformidad con lo establecido en el presente reglamento.
- ✓ Parágrafo. La declaración de nutrientes debe hacerse en la tabla de información nutricional contemplada en el capítulo VII del presente reglamento.

Artículo 8°. *Nutrientes que han de declararse*. Cuando se aplique la declaración de nutrientes, únicamente se permite la declaración de los nutrientes obligatorios y opcionales que se indican en el presente artículo.

Nutrientes de declaración obligatoria: deberán declararse obligatoriamente en la tabla nutricional, los siguientes nutrientes:

- ✓ Valor energético: Calorías totales, Calorías de Grasa;
- ✓ Las cantidades de proteína, grasa total, grasa saturada, grasa trans, colesterol, sodio, carbohidratos, fibra dietaria y azúcares;
- ✓ Las cantidades de vitamina A, vitamina C, hierro y calcio;

- ✓ Las cantidades de vitaminas y minerales diferentes a las señaladas en el literal c), cuando hayan sido adicionados al alimento;
- ✓ Las cantidades de otros nutrientes, acerca de los cuales se haga una declaración de propiedades nutricionales o de salud.

Cuando se haga una declaración de propiedades nutricionales respecto a la fibra dietaria, además de lo establecido en el numeral 8.1, debe indicarse la cantidad de sus fracciones soluble e insoluble. La declaración de fibra dietaria no es obligatoria para alimentos que contienen menos de 0,5 g de fibra dietaria por porción. Si la fibra no se declara deberá figurar al final de la Tabla de Información Nutricional la expresión “No es una fuente significativa de fibra”.

Cuando se haga una declaración de propiedades nutricionales respecto a la cantidad o el tipo de ácidos grasos, además de lo establecido en el numeral 8.1, debe indicarse inmediatamente a continuación de la declaración del contenido de grasa total, las cantidades de monoinsaturados, polinsaturados, trans y colesterol.

La declaración de grasa saturada no es obligatoria para alimentos que contienen menos de 0,5 g de grasa total por porción, a menos que se hagan declaraciones sobre el contenido de grasa total, ácidos grasos o colesterol. Si la grasa saturada no es declarada deberá figurar al final de la tabla de Información Nutricional la expresión “No es una fuente significativa de grasa saturada”.

8.1.4 La declaración de colesterol no es obligatoria para alimentos que contienen menos de 2 mg de colesterol por porción, a menos que se hagan declaraciones sobre grasas, ácidos grasos o contenido de colesterol. Si el colesterol no es declarado, deberá figurar al final de la tabla de Información Nutricional la expresión “No es una fuente significativa de colesterol”.

Anexo D. Elaboración de encuesta

FORMATO DE ENCUESTA APLICADA PARA EMPRESAS DE COMERCIALIZADORAS EN LA CIUDAD DE IPIALES

OBJETIVO

Obtener información primaria de la situación actual en cuanto a distribución y comercialización de aceites en la ciudad de Ipiales, con el fin de constituir la en soporte de la investigación para plantear posibles alternativas o estrategias.

N° de Encuesta	
EMPRESA	

1. Fecha de la encuesta	
2. Lugar donde desarrolla sus actividades	Departamento: _____ Municipio _____

1. ASPECTOS DE MEJORAMIENTO

1.1 ¿Son confiables y razonables los proveedores de los productos?

Si No

Cuántos son?

1.2 ¿Están en buenas condiciones las instalaciones, el equipo y oficinas?

Buenas

Regulares

Deficientes

1.3 ¿Son eficaces los procedimientos y las políticas para el control del inventario?

1.4 ¿Son eficaces los procedimientos y las políticas para el control de calidad?

Si No

Porque _____

1.5 ¿Están estratégicamente ubicadas las instalaciones, los recursos y los mercados?

Central__

Circunvalar __

1.6 ¿Son competitivos los productos presentes?

¿Porque?

1.7 ¿Ha realizado Ud. alguna actividad para mejorar condiciones de calidad de servicio al cliente?

1.8 ¿A tenido usted algún tipo de ayuda o colaboración por parte de empresas o instituciones para mejorar la comercialización?

2. COMERCIALIZACION

2.1 Cuál es el canal de comercialización que utiliza?

- a) Mayoristas _____
- b) minoritas - Almacenes _____
- c) Otro _____ Cuál ? _____

Son confiables los canales de distribución?

2.2 Cuál es la modalidad de venta que utiliza?

- a) Venta de contado _____
- b) Venta crédito _____
- c) En consignación _____

2.3 Cuál es el mercado que atiende?

- a) Mercado Regional _____
- b) Mercado Nacional _____
- c) Mercado internacional _____

2.4 Usted exportado algún producto?

- a) si
 - b) no
- Donde?

2.5 ¿Cuál es el precio de su producto? _____ es adecuado para el cliente?

2.6. ¿Están los mercados eficazmente segmentados?

- a) si
- b) no

2.7 ¿Está en buen posicionamiento la organización frente a sus competidores?

Por que?

2.8 ¿Cuenta la empresa con una organización eficaz para las ventas?

2.9. ¿Cuenta la empresa con una estrategia eficaz para promociones y publicidad?

- Volantes _____
- Catálogos _____
- Ninguno _____