



BARQUIFRÉ:  
EXPORTACIÓN DE BARQUILLOS RELLENOS DE AREQUIPE CON  
CUBIERTA DE CHOCOLATE

MARÍA CAMILA OSORIO OSORNO  
DANIEL ALEJANDRO CASTAÑO OROZCO

ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES  
TECNOLOGÍA COMERCIO INTERNACIONAL  
MEDELLÍN

2011

BARQUIFRÉ:  
EXPORTACIÓN DE BARQUILLOS RELLENOS DE AREQUIPE CON  
CUBIERTA DE CHOCOLATE

MARÍA CAMILA OSORIO OSORNO  
DANIEL ALEJANDRO CASTAÑO OROZCO

Trabajo efectuado para optar al título de Tecnólogo en Comercio Internacional

Asesor metodológico: Jorge Ariel Franco L.

Magister MBA

ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES  
TECNOLOGÍA COMERCIO INTERNACIONAL  
MEDELLÍN

2011

## NOTA DE ACEPTACIÓN

Presentación jurado

---

Jurado

---

Jurado

Medellín, Diciembre 02 de 2011

## DEDICATORIA

Se cumple hoy la meta trazada un día por dos jóvenes, soñadores que veían en sus estudios universitarios una muestra de dedicación y empeño por mejorar su calidad de vida. Muchos días y noches tuvimos que sacrificar de nuestro tiempo de trabajo y de diversión para dedicarnos a la tarea de cultivar nuestro espíritu y alimentar la mente con conceptos nuevos y experiencias gratas.

A Dios que permitió hacer realidad este sueño, podemos con la cabeza en alto decirle que hemos cumplido y entregarle esta alegría como ofrenda a su bondad, que seremos profesionales dignos e idóneos para el bien de Colombia, que tanto necesita de personas comprometidas con la sociedad.

A la Universidad que nos formó en principios y valores para la convivencia armónica y nos brindó con calidad, las bases para el desarrollo intelectual.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	
I METODOLOGÍA	10
1. FORMULACIÓN DE LA IDEA	10
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	10
2.1 DIAGNÓSTICO	10
2.2 JUSTIFICACIÓN	12
2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
3. OBJETIVOS	12
3.1 GENERALES	12
3.2 ESPECÍFICOS	12
4. TRABAJO DE CAMPO	13
II ESTUDIO	16
2. ESTUDIO DE MERCADO	16
2.1 ANÁLISIS DE MERCADO	16
2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	18
2.3 MARKETING MIX	20
2.3.1 Análisis del producto o servicio	20
2.3.2 Análisis de precio	20
2.3.3 Plaza	21

2.3.4 Estrategia de Publicidad	21
2.3.5 Estrategia de Promociones	22
2.4 ANÁLISIS DE MARCA	23
2.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	23
2.6 ANÁLISIS DE COMPETENCIA	23
2.7 ANÁLISIS DE PROVEEDORES	24
2.8 PRESUPUESTO DE VENTAS	24
III ESTUDIO TÉCNICO	25
3.1 DESCRIPCIÓN DE PROCESO PRODUCTIVO	25
3.1.1 Producción por lotes	26
3.1.2 Técnicas de análisis del proceso de producción	27
3.2 CAPACIDAD INSTALADA POR UNIDAD DE TIEMPO	28
3.3 BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	29
3.4 BALANCE DE OBRAS FÍSICAS	31
3.5 DISEÑO DE PRODUCTO (FICHA TÉCNICA)	31
3.6 ESTRUCTURA DE COSTOS	32
3.7 DISEÑO DE EMPAQUE	36
3.8 LOCALIZACIÓN	37
3.9 DISTRIBUCIÓN PLANTA U OFICINA	38
IV ESTUDIO ORGANIZACIONAL	38
4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	38
4.2 VISION	39

4.3 MISION	39
4.4 PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES	39
4.5 SELECCIÓN DE PERSONAL	39
4.6 ESTRUCTURA SALARIAL	50
4.7 ASUNTOS LEGALES	54
V. ESTUDIO FINANCIERO	57
1. INVERSION INICIAL	57
2.1 PRESUPUESTO COSTOS Y GASTOS	59
3. PRESUPUESTO DE VENTAS	61
4. LIQUIDACION DEL CRÉDITO	62
5. DEPRECIACIONES	63
6. ESTADO DE RESULTADOS	64
7. PRESUPUESTO DE EFECTIVO	65
8. EVALUACION FINANCIERA DEL VPN y TIR	66
9. SENSIBILIZACIÓN	67
CONCLUSIONES	68
BIBLIOGRAFIA	



## INTRODUCCIÓN

La realización del presente trabajo, tiene como objeto analizar un estudio previo que permita determinar la viabilidad para exportar barquillos rellenos de arequipe con cubierta de chocolate; así mismo diseñar un adecuado plan de negocio que permita posicionarse a mediano plazo y garantizar la supervivencia de la marca en el mercado chileno.

En la investigación realizada se ha detectado que el mercado de la confitería tiene gran aceptación en los mercados internacionales; la innovación que se logró en los sabores de estos barquillos nos postula como grandes oferentes frente a otras marcas existentes en este mercado.

En todas las etapas de la investigación se llevó a cabo el ejercicio de práctica y aplicación de los conocimientos obtenidos dentro del programa académico de Tecnología en Comercio Internacional, ofrecida por la Institución Universitaria ESUMER y el aprendizaje de nuevos conceptos que amplían nuestro desarrollo intelectual. Se unificó el trabajo en su metodología para hacer posible este proyecto que presenta detalladamente los problemas, análisis y diagnósticos del estudio, permitiendo conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del mercado para apuntar al objetivo. Es por esto y para mejor comprensión del lector, el trabajo se desarrolló en cuatro capítulos

# I METODOLOGÍA

## 1. FORMULAR DE LA IDEA

Desarrollar una idea que posibilite establecer una empresa para exportar barquillos rellenos de arequipe cubiertos de chocolate. Brindar oportunidades laborales a las madres cabeza de familia que por diferentes factores sociales, económicos no logran desempeñarse en el campo laboral del país.

## 2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

**2.1 DIAGNÓSTICO:** Existen algunas marcas en Antioquia, Colombia dedicadas a la elaboración de Barquillos rellenos de arequipe de diferentes sabores como Arequipe, Café, Crema de leche, Baileys, Amaretto, Coctel, Brandy, Whisky, Tequila y Ron, alguna de estas marcas son; Carepipe, barquillos Medellín, Barchisab.

Poco se conoce en internet acerca de la comercialización de Barquillos, Se encontró que los lugares a través de los cuales se comercializan los Barquillos son: Universidades, ferias y eventos universitarios, también manejan pedidos por internet.

Los consumidores actuales son estudiantes de colegios y universidades, padres de familia y adultos que participan en ferias y eventos de gastronomía, la comercialización es realizada por compañeros de estudio quienes buscan un ingreso adicional y otros estudiantes lo hacen para ayudar a costear el transporte a las universidades y pago de fotocopias.

A continuación expresaremos las importaciones de los países de nuestra región a los cuales el producto puede llegar con gran aceptación la información se descargó de la página de la ALADI <sup>(1)</sup> bajo la partida arancelario 19053200 - Barquillos y obleas, incluso rellenos («gaufrettes», «wafers») y «waffles» («gaufres») del año 2010: Chile USD 614.00, Ecuador USD 1.808, México USD 201.00, Perú USD 317.00, Venezuela USD 3.245.

La elaboración, naturaleza y composición de los Barquillos rellenos hace que la competencia se encuentre en cualquier mercado al cual se desee llegar, ya que por ser un producto de fácil elaboración muchas amas de casa y estudiantes dedican tiempo a la producción para eventos como: Universidades, ferias, reuniones y cumpleaños de niño. Pero estos productores no son competencia que perdure en el tiempo ya que nuestro producto es elaborado

---

<sup>1</sup><http://nt5000.aladi.org/siicomercioesp/>

bajo altos estándares de calidad y no simplemente una receta gastronómica que puede descargarse de internet o leer de una revista.

Los barquillos elaborados en este proyecto cuentan con poca competencia a nivel regional ya que fuimos premiados con el primer lugar en el concurso Antójate de Antioquia y ganadores del concurso capital semilla de la ciudad de Medellín.

La preferencia por productos más saludables, nuevos hábitos de vida y la preferencia por lo exótico, son algunos ejemplos de las nuevas tendencias de los consumidores y por esto podemos competir a nivel nacional e internacional con las grandes empresas no solo dedicadas a la elaboración de barquillos rellenos sino también con las Galleterías.

En los mercados internacionales los productos de la partida arancelaria 19053200 - Barquillos y obleas, incluso rellenos («gaufrettes», «wafers») y «waffles» («gaufres») se caracterizan por una tendencias de los consumidores al precio, descuentos /promociones, calidad de productos frescos, surtido y calidad en general. Los cambios demográficos influyen directamente en los envases de los productos, pues cada vez son más demandados, por ejemplo, los packs individuales y lo empaques con las cantidades exactas que se desea consumir. Importantísimo cumplir con las condiciones sanitarias para la comercialización de alimentos como requisitos de rotulado, fecha y resolución del servicio de salud que autoriza la internación del producto.

Por otra parte, los consumidores debidos a su carácter en general desconfiado, no se muestran muy dispuestos a probar nuevos alimentos y sabores, por lo que es importante a la hora de introducir productos novedosos al mercado realizar una buena campaña de marketing y publicidad.

Si bien es verdad, que la tendencia generalizada es priorizar el precio frente a la calidad, la cada vez más importante clase media está dispuesta a consumir productos de una mayor calidad, así como a experimentar nuevos sabores.

La preocupación por la salud y por los hábitos de alimentación saludables está cada día más presentes en la población. Por lo que a la hora de hacer negocios es necesario crear una relación de mutua confianza siendo necesario, en la mayoría de los casos, al menos una visita al país, así como una comunicación fluida y continuada. Los distribuidores en estos mercados y a los cuales acuden los consumidores de barquillos son: Supermercados, Farmacias “Drugstore”, Comercio tradicional, Tiendas de conveniencia etc.

Las diferentes crisis económicas y políticas afrontadas por Colombia han demostrado y permitido que lleguemos a otros mercados, Chile, Canadá, China, etc. Los tratados de libre comercio han dejado ver a Colombia como un

país lleno de oportunidades y con el cual muchos países están interesados en hacer negocios, pretendemos entonces aprovechar estas oportunidades para incursionar con una receta única de barquillos rellenos a los mercados internacionales. En la actualidad algunos estudios nos han arrojado que Chile es un país con gran interés en los artículos de confitería, Waffles y Barquillos Rellenos.

## **2.2 JUSTIFICACIÓN**

La realización de este proyecto busca desarrollar todas las herramientas y conocimiento adquiridos durante el programa de Comercio internacional. Incursionar en el mercado de barquillos rellenos con nuevos sabores, sin preservantes ni adictivos bajo altos estándares de calidad que permitan competir con las mejores marcas que existen en el mercado nacional e incursionar en los mercados de Chile, Ecuador, Perú, México y Venezuela.

## **2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Deseo de incursionar en otros mercados con productos de calidad, además la insistencia de una oferta exportable de Barquillos.

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1 GENERALES**

Desarrollar un plan de negocios para el montaje de una empresa productora y exportadora de barquillos rellenos.

### **3.2 ESPECIFICOS**

Efectuar una estructura metodológica que dirija el trabajo.

- Obtener información a través de encuestas, entrevistas, internet, observaciones de campo, muestreo para poder desarrollar los estudios.
- Efectuar estudios de mercadeo, técnicos, organizacionales, legales y financieros.
- Sustentación y presentación de trabajo.

## **4. TRABAJO DE CAMPO**

Se realiza una entrevista a un profesional en comercio exterior que trabaje en el área de alimentos para obtener información que nos permita determinar el mercado al cual el producto sea el mejor oferente. El segundo entrevistado será un productor de barquillos del cual se pretende obtener información de procesos, calidad y tiempos de producción.

## **ENTREVISTA COMERCIO EXTERIOR**

**NOMBRE: JUAN DIEGO VELEZ SEPULVEDA**

**CARGO: JEFE COMERCIO EXTERIOR**

**EMPRESA: C.I CAICSA S.A**

“Nuestra empresa se dedica a la Exportación de pieles curtidas de babilla, de caimán acutus, alligátor americano, nauplios y larvas de camarón”

¿Cuáles son los países a los que su empresa exporta actualmente?

**R /** “Estados Unidos, como nuestro principal mercado, México e Italia.

¿De los países antes mencionados cual es el mercado en que el producto ha tenido mejor aceptación?

**R/** “Aunque puede parecer que nuestro producto es de mayor utilización en Italia, ha tenido mejor acogida en Estados Unidos y actualmente se mantiene como nuestro principal comprador.”

¿Cuál es el término de negociación más utilizado por ustedes y por qué?

**R/** “CIP → Estados Unidos, porque este cliente es exigente, se le debe cumplir en un 100%; además es un producto delicado y debemos mantener nuestro cumplimiento en los niveles más altos de calidad.

FCA → México, sobre todo porque la aduana mexicana es muy complicada de manejar y en nuestras relaciones comerciales; es más fácil que el cliente maneje la entrada del producto porque tiene más conocimiento en temas aduaneros de su país.

DAP → Italia, que sustituye al antes utilizado DDU, pero regularmente este es el término que el cliente pide y que pactamos en el contrato.”

¿Participan ustedes en alguna feria internacional para la comercialización de sus productos?

Si  X

No

“A la feria más importante de cueros “BolognaFiere” en italiano, llamada LINEAPELLE que se celebra en la ciudad de Bolonia, Italia, dos veces al año (Abril/ de primavera y Octubre/ verano, otoño). Siempre he considerado que las ferias internacionales son un factor determinante para dar a conocer el producto a dónde se quiere mostrar, llegar al cliente de manera directa

creándole expectativas, y entre comillas defender o relucir tu producto de la fuerte competencia”

¿Cuál cree usted es la diferencia de los productos alimenticios Colombianos a los productos de otros países?

**R/** “ Mira yo pienso que los productos alimenticios colombianos, por lo que uno ve y escucha de los exportadores tienen en general buena acogida, pero no es desconocido que estos no tienen un buen mercadeo, me refiero a publicidad sobre todo que su competencia utiliza mucho el emplazamiento del producto; uno ve una película americana y por ejemplo este sector de confitería, ves los actores consumiendo los dulces, las gaseosas, todo eso hace parte de una buena estrategia, entonces si considero, más que calidad, realmente es falta de posicionamiento por mercadeo.”

¿Qué opinión tiene usted de nuestro producto?

**R/** “Bueno hoy que tuve la oportunidad de probar los barquillos, porque no los conocía, me parece un producto excelente, de fácil aceptación, esto lo puede consumir desde un niño hasta un adulto, es importante también, pienso yo, la presentación del producto, además que son de buen sabor, están bien empacados y es importante también que haya una buena imagen visual. Pienso que en Chile el producto va a tener buena acogida, porque uno sabe que un dulce se puede comer a cualquier hora, más que ustedes se enfocan en los universitarios.”

## **ENTREVISTA PRODUCTOR DE BARQUILLOS**

**NOMBRE: CRISTINA MORA**

**CARGO: PROPIETARIA**

**EMPRESA: CHOCOBARQUILLO**

¿Exportan ustedes actualmente y a que países?

R/ Actualmente la empresa no exporta, pero ha tenido muchas personas de otros países que cuando visitan Colombia se interesan en llevar nuestro producto.

¿Qué mejoras realizarían a su producto para que compita con marcas internacionales?

R/ Modificar el empaque del producto y certificar frente a las autoridades de higiene y sanidad del producto.

¿Conoce marcas o compañías internacionales que fabriquen su producto o similar?

R/ Nacional de Chocolate

¿Participan ustedes en alguna feria nacional o internacional que les permitan darse a conocer?

Si X No \_\_\_\_\_

¿Cuál?: Antójate de Antioquia

¿Cuál cree usted es la diferencia de los productos Colombianos a los productos de otros países?

R/ La calidad y el sabor.

¿Qué opinión tiene usted de nuestro producto y que le mejoraría?

R/ Empaque, Calidad del chocolate, el nombre.

## II ESTUDIO

### 2. ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1 ANALISIS DE MERCADO

El mercado al que se desea llegar es a los colegios y universidades de Chile a través de un mayorista quien conocer los canales de distribución y no requiere mayor inversión para la comercialización buscando con el intermediario mantener un excelente precio de venta.

#### Según el tipo de vista geográfico:

Internacional: Entre Colombia y Chile los barquillos puede comercializarse bajo los siguientes acuerdos comerciales; Acuerdo de Libre Comercio Chile-Colombia o Asociación Latinoamérica de Integración, ALADI pagando un arancel del 0 por ciento.

Mercado de intercambio comercial al mayoreo:

1. El primero y mayoritario, son los hipermercados y supermercados que tienen más de un 60% de la cuota de mercado, y durante 2009 tuvieron una facturación de 8.500 millones de dólares. De entre ellos hay que destacar:

D&S: es la principal compañía distribuidora del país con una cuota del 33,4% en 2009. Tiene una estrategia de multiformato para acceder a distintos nichos de mercado. En primer lugar, están los Híper Líder que son los denominados hipermercados con una gran variedad de productos, desde productos no comestibles (electrodomésticos, hogar, cocina...) hasta las tradicionales líneas de alimentación. Tiene marcas propias así como marcas renombradas. En la actualidad existen 63 establecimientos de este tipo a lo largo de todo el país.

El formato supermercados, cuyo objetivo principal es facilidad de compra, rapidez y surtido, lo ha cubierto con los LíderExpress. Cuentan principalmente con productos frescos como frutas y verduras y comidas preparadas, además de una gran variedad de alimentos elaborados. Hasta el momento, existen en el país 50 locales. Hace tan solo dos años, la compañía lanzó los establecimientos Ekono, ubicados en las zonas con una mayor densidad de población propiciando la a los compradores de paso y aquellos con un menor nivel de ingresos, pues en estos establecimientos no existen tantas marcas de primer nivel. Sólo están en Santiago, y existen 53. Por último, y para dar respuesta a aquellas familias con un menor nivel de ingresos, y en su afán por cubrir varios nichos de mercado, D&S cuenta con el formato SuperBodega a cuenta, un formato de bajos precios bajos cuyo objetivo principal es vender



alimentos de apariencia simple y austera y con una gran presencia de marcas propias. En la actualidad existen 5 en Santiago, pero está proyectada la construcción de 8 más.

**2. Cencosud:** es la segunda gran compañía de distribución de alimentación en Chile. Durante 2009 obtuvo una cuota de mercado de 30,5%, menos de tres puntos porcentuales detrás de D&S. De entre sus negocios destaca la distribución de alimentos con dos tipos de establecimientos. En primer lugar, los hipermercados Jumbo, ofrecen una amplia variedad de productos, no sólo de alimentación. Además de las marcas tradicionales, ofrece marcas propias que han conseguido un buen posicionamiento, asociado a la variedad y a una excelente calidad. Y por otro lado, posee los supermercados Santa Isabel, lo más numerosos a lo largo del país. Poseen sólo alimentación, y están enfocados en productos frescos así como en una gran variedad de alimentos elaborados.

**3. SMU:** es el holding supermercados ligado al empresario A. Saeih. Durante 2009, obtuvo una cuota de mercado en el sector del 16,8%. Posee varios tipos de establecimientos, pero de entre ellos hay que destacar Unimarc, un supermercado con una gran variedad tanto de productos frescos como procesados. Las otras dos grandes cadenas de supermercados con TOTTUS, perteneciente al grupo Falabella, y Supermercados del Sur que son líderes de ventas desde la Región VII hasta la XI.

### **Mercado metropolitano:**

La Metropolitana es la región con un mayor número de ventas, sumando un 43,8% de las Ventas totales de los supermercados en 2009. Esto se debe en gran medida a las características de un país como Chile en el que casi la mitad de su población vive en Santiago, por lo que cuenta con una distribución más desarrollada y con un mayor número de establecimientos, 450 de un total de 1047 en todo el país. Las dos regiones que siguen son la del Biobío con un 10,1% y la del Valparaíso con un 10,0% de las ventas totales en 2009, contando cada una de ellas con 125 y 104 establecimientos, respectivamente.

### **Según la competencia:**

Principales empresas y/o marcas.

Nestlé (Chile), Prochile (Chile), Soprole S.A (Chile), Unilever Chile, Sadiachile S.A, Molino Koke S.A S.I

Competencia indirecta (productos sustitutos):

Las gomitas, malvas, grageas, mentitas y también, rellenos de galletas y frutas, jugos, jaleas, flanes, cereales dilatados y deshidratados, turrone (cuya explotación comercial no es muy conveniente por su alto costo) y confites.

Hay especies de chocolates que requieren trabajo artesanal. Los típicos viejitos pascueros, conejitos y otras figuras son fruto del trabajo de artistas. Los privilegiados que poseen el don de confeccionar tales figuras son muy preciados en la industria confitera nacional; se los pelean y sus sueldos suelen ser reflejo de tal situación.

**Según el tipo de clientes:**

Mercado consumidor: Los bienes son adquiridos para consumo personal.

**2.2 SEGMENTACION DEL MERCADO**

Cuadro 1:

Factores para segmentar el mercado

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO</b>
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
Región	<a href="#">Región Metropolitana de Santiago.</a>
Tamaño de la ciudad o área estadística Metropolitana	Mayor a 500000 km <sup>2</sup>
Urbana-rural	Urbana
Clima	Templado mediterráneo
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
Ingreso	\$ 15.400.00 usd anual
( <sup>1</sup> ) Edad y Género	0-14 años: 22.3% (masculino 1,928,210/ femenino 1,840,839)  15-64 años: 68.1% (masculino

	5,751,091/femenino 5,744,014) 65 años y mayores: 9.6% (masculino 680,450/femenino 944,156)
<sup>(2)</sup> Ciclo de vida familiar	Mayoría son solteros, casado, con hijos.
Clase social	Media (PIB/AÑO 15400/12: 1283usd/mes)
Escolaridad	Universitario (contribuyen un 4% de su PIB mes en educación)
Ocupación	Abarca principalmente los servicios en general y la industria.
Origen étnico	Hispánico.
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
Personalidad	Seguro de sí mismo, apáticos, fríos
<sup>(3)</sup> Estilo de vida	41% chilenos fuma, 17,7% tiene riesgos cardio vascular, 87% es sedentario, 67% tiene exceso de peso, 40% es bebedor problemático.

<sup>1</sup> <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ci.html>

<sup>2</sup> Departamento Estadísticas Demográficas y Vitales

<sup>3</sup> <http://www.cnnchile.com/salud-medio-ambiente/2011/01/22/los-chilenos-tenemos-estilos-de-vida-que-nos-ponen-en-serio-riesgo-de-salud/>

## **2.3 MARKETING MIX**

### **2.3.1 Análisis del producto o servicio**

**Portafolio:** la empresa “CHOCO BARQUILLOS”, ofrece una gran variedad de sabores originales en sus “Barquifré”, barquillos rellenos de Arequipe y cubiertos con chocolate:

Tradicionales: Arequipe, Café y Crema de leche.

Alicorados: Baileys, Amaretto, Coctel, Brandy, Whisky, Tequila y Ron.

Frutales: Maracuyá, Mora, Fresa, Mango.

Salados: Queso y mantequilla de maní.

Consumo de conveniencia: Los productos de conveniencia son productos que un consumidor necesita, aunque no tiene ganas de invertir mucho tiempo o esfuerzo en su compra. Estos productos se compran frecuentemente, requieren poca asistencia o venta, no cuestan mucho, e incluso suelen comprarse por costumbre.

Los barquillos son elaborados a base de harina, su relleno interno se realiza con mezclas de Arequipe, Crema de leche, Café, y licores que proporcionan sabores diferentes y por ultimo son cubiertos con chocolate, el crocante y fresco barquillo, son factores determinantes que diferencian del producto de la competencia.

El producto debe indicar el número y fecha de la resolución del Servicio de Salud de Chile que autoriza la importación del producto así como las condiciones de empaque y embalaje de alimentos envasados destinados al consumo humano Decreto N° 297 de 3/VI/92. Modificado por Decreto 682 de 19/XI/93.

### **2.3.2 Análisis de precio**

El precio Ex Work del producto obtenido a través de la estructura de Costos que existen en la compañía, se estima en 0.40 centavos de Dólar por unidad, Entre los atributos más valorados por el consumidor chileno, la localización ostenta el primer lugar, patrón coincidente en todos los niveles sociales. Le siguen precio, descuentos /promociones, calidad de productos frescos, surtido y calidad en general. A pesar de que este estudio muestre que el factor más relevante a la hora de decidirse por el lugar de compra sea la localización, la experiencia en este mercado nos indica que Chile es un mercado de precio incluso en los estratos de mayor poder adquisitivo de la sociedad.

### **2.3.3 Plaza**

Tiendas o los mismos estudiantes de Universidades y colegios de Santiago de Chile donde se concentra la mayor población de la Chile a las cuales se desea

llegar con un barquillo crocante y relleno, precio acorde al poder adquisitivo del público objetivo, la forma de pago se maneja de contado por ser un producto de alta rotación y consumo in mediato.

### 2.3.4 Estrategia de Publicidad

En el sector gastronómico, incluidos los barquillos, el principal problema es la falta de publicidad, para que el cliente mayorista conozca el producto se llevará a cabo dos estrategias directas importantes de publicidad, y una indirecta para fortalecer la promoción del producto, y con la necesidad de reducir altos costos de publicidad.

Estrategia	Costo	Receptor/cliente
<p>Página Web: es un excelente medio publicitario, genera percepción positiva en el cliente, le da la posibilidad de conocer el portafolio, crear un contacto directo y además que crea la expectativa en el cliente de conocer el producto.</p>	<p>Actualmente el costo de una página web no es muy alto, las empresas de telefonía internacional venden páginas empresariales a bajos costos, promedio de suscripción de \$1`500.000.</p>	<p>Los medios electrónicos, actualmente son un medio al cual la mayoría de personas pueden acceder, según las investigaciones, por lo menos la mitad de la población chilena tiene acceso a este servicio. Pero inicialmente va dirigida a los mayoristas quienes pueden tener acceso a la información de la empresa, portafolio de productos, dirección y contactos.</p>
<p>Participar de una Feria Gastronómica en Chile: actualmente está muy bien calificado como país apto para hacer negocios, la participación en una feria también es una estrategia para llegar a los clientes directos e indirectos, para dar a conocer el producto, mostrar sus características y evaluar la satisfacción en el cliente cuando lo prueba.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiquetes: \$700.000 (ida y regreso).</li> <li>• Hotel y gastos varios: \$500.000</li> <li>• Viáticos: \$200.000</li> </ul>	<p>Todas las personas que participan de este tipo de ferias por gusto personal o con el fin de hacer ambiente de negocios. Desde allí se busca contactar un cliente mayorista que comercializará los barquillos en Chile.</p>
<p>“Voz a voz”: gracias a lo</p>		<p>Este va dirigido a</p>

<p>innovador del producto, genera una sensación impactante, y un buen comentario del cliente con las personas con las cuales se encuentra en ese momento. La creación de nuevos sabores mantiene al consumidor a la expectativa de un sabor nuevo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No genera ningún costo.</li> </ul>	<p>quienes consumen el producto.</p>
<p><b>TOTAL COSTOS</b></p>	<p>2.900.000</p>	

### 2.3.5 Estrategia de Promociones

De acuerdo con la fuerte competencia del sector es sumamente importante realizar unas buenas y efectivas acciones promocionales. Los barquillos de licores por su composición de materia prima es más costosa pero se maneja el mismo precio de venta que los tradicionales, generando así que los consumidores lo prueben e impulsando a probar diferentes sabores como frutas y tradicionales. La creación de nuevos sabores es un factor fundamental para mantener a los consumidores a la expectativa de los barquillos rellenos.

Desde la planeación que se tiene para el área de producción ya están establecidos los costos de la estrategia de promoción, por lo cual no genera cargos adicionales a esta estrategia.

Por otra parte, los consumidores chilenos, debido a su carácter, en general desconfiado, no se muestran muy dispuestos a probar nuevos alimentos y sabores, por lo que es importante a la hora de introducir productos novedosos al mercado realizar una buena campaña de marketing y publicidad, por esto la empresa invertirá 30.000 COP por cada 400 barquillos.

## 2.4 ANÁLISIS DE MARCA



## 2.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Productor ---- Mayorista

Políticas y condiciones:

El precio de venta sugerido al público general no debe exceder más del 60% del valor al cual se le vende al mayorista.

Se debe respetar la marca y esta no puede ser utilizada con otros fines comerciales.

Cumplir con la distribución óptima del producto; entrega oportuna, en el lugar acordado y con los requisitos necesarios para la legalización y comercialización del producto.

Garantizar la entrega del producto; empaque y embalaje en excelentes condiciones para su comercialización.

El pago de la mercancía, debe efectuarse anticipado para el despacho de la misma.

## 2.6 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Proveedor	Localización	Productos ofrecidos	Precio de venta	Ventajas y desventajas
<b>Nestlé</b>	Chile	Super 8, Prestigio, Negrita.		Tiempo en el mercado, publicidad en masa.
<b>Unilever</b>	Chile	TWP S.A, Organic Andes S.A.		Tiempo en mercado.
<b>Molino</b>	Chile	Manjar Repostero		Variedad de productos y tiempo en

<b>Koke</b>		Koke crema Pastelera Koke		el mercado.
-------------	--	---------------------------------	--	-------------

## 2.7 ANÁLISIS DE PROVEDORES

Proveedores	Localización	Productos ofrecidos	Precio de venta	Ventajas y desventajas
<b>Distribuidor de barquillo</b>	Medellín	Barquillos	\$1.000 paquete/20	Servicio a domicilio
<b>Distribuidor de Arequipe</b>	Medellín	Arequipe	\$ 28.000 * 5 kilos	Servicio a domicilio
<b>Distribuidora licores</b>	Medellín	Licores	\$30.000/ botella	No tiene servicio a domicilio
<b>Distribuidora chocolate</b>	Medellín	Chocolate	\$ 10.000 * 1kilo chocolate	No tiene servicio a domicilio
<b>Distribuidora empaque</b>	Medellín	Bolsas plásticas	\$ 50.000 x mil bolsas	No tiene servicio a domicilio

## 2.8 PRESUPUESTO DE VENTAS

PRESUPUESTO MENSUAL			
PRODUCTO	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN		
	CORTO		
	Cantidad	Precio	Total
Barquillos	16.000	1.500	24.000.000
			<b>24.000.000</b>



TOTAL ANUAL PRIMER AÑO	
PRODUCTO 1	216.000.000,00
TOTAL	216.000.000,00

TOTAL ANUAL SEGUNDO AÑO	
PRODUCTO 1	316.800.000,00
TOTAL	316.800.000,00

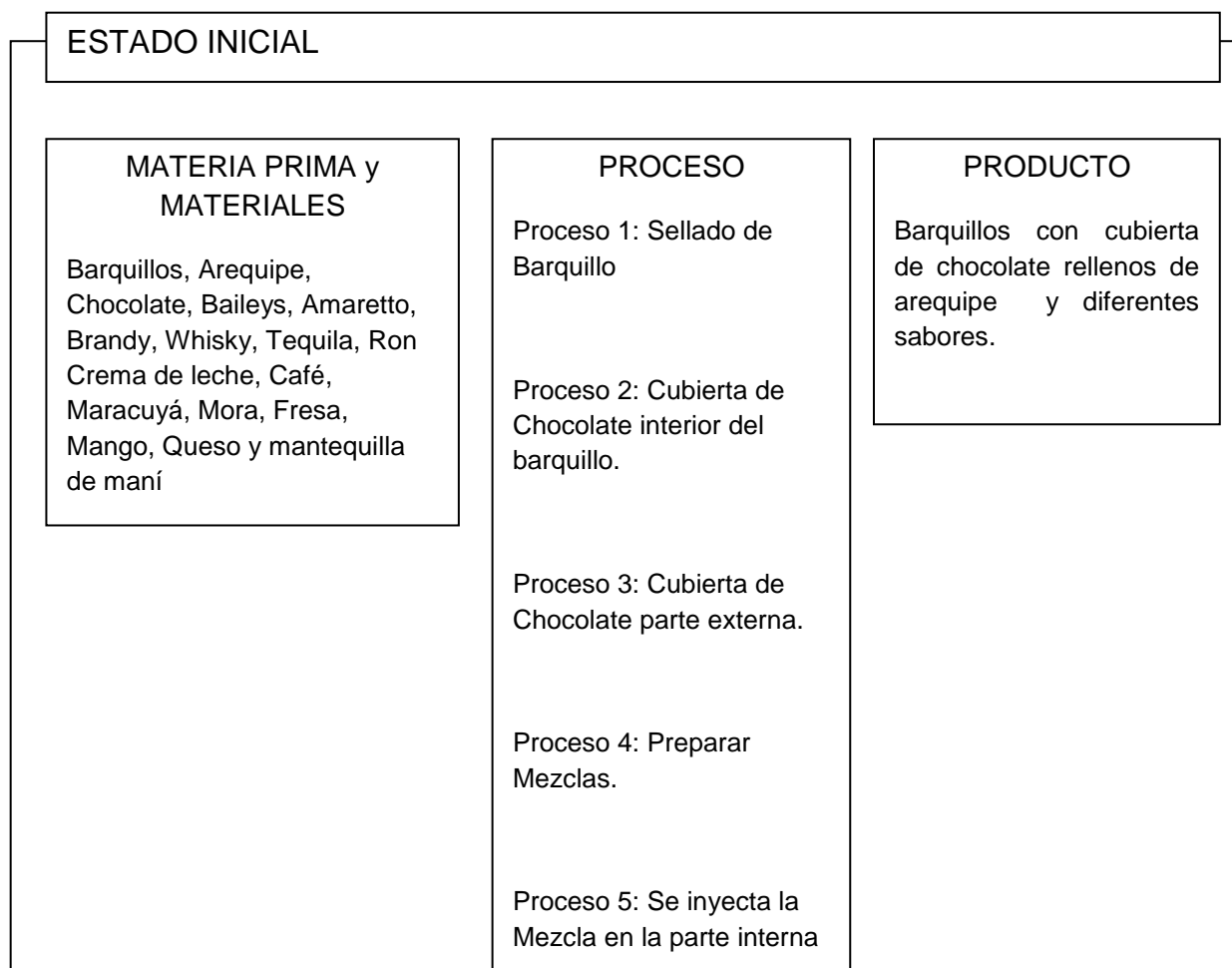
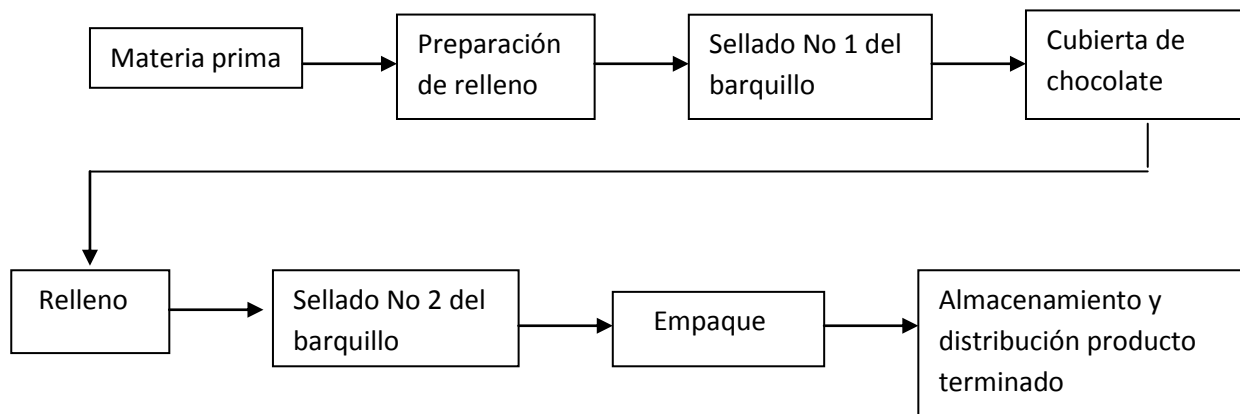
TOTAL ANUAL TERCER AÑO	
PRODUCTO 1	348.480.000,00
TOTAL	348.480.000,00

### III ESTUDIO TECNICO

#### 3.1 DESCRIPCION DE PROCESO PRODUCTIVO

El proceso de producción de barquillo tiene varias etapas, primero realizar la mezcla de los rellenos que van a utilizar, alistando los licores y envases necesarios para el numero de mezclas. Seguido de este alistamiento, sellar una de las puntas del barquillo por medio de un vaporizador, a continuación cubrir el barquillo con chocolate por dentro y por fuera, después adicionar el relleno y sellar el otro extremo del barquillo, terminando de cubrir las puntas con el chocolate.

Para finalizar se empaca el barquillo en la bolsa plástica con el adhesivo correspondiente al sabor del relleno, Se sella con la máquina para este fin y se termina el proceso con el almacenamiento del producto terminado.

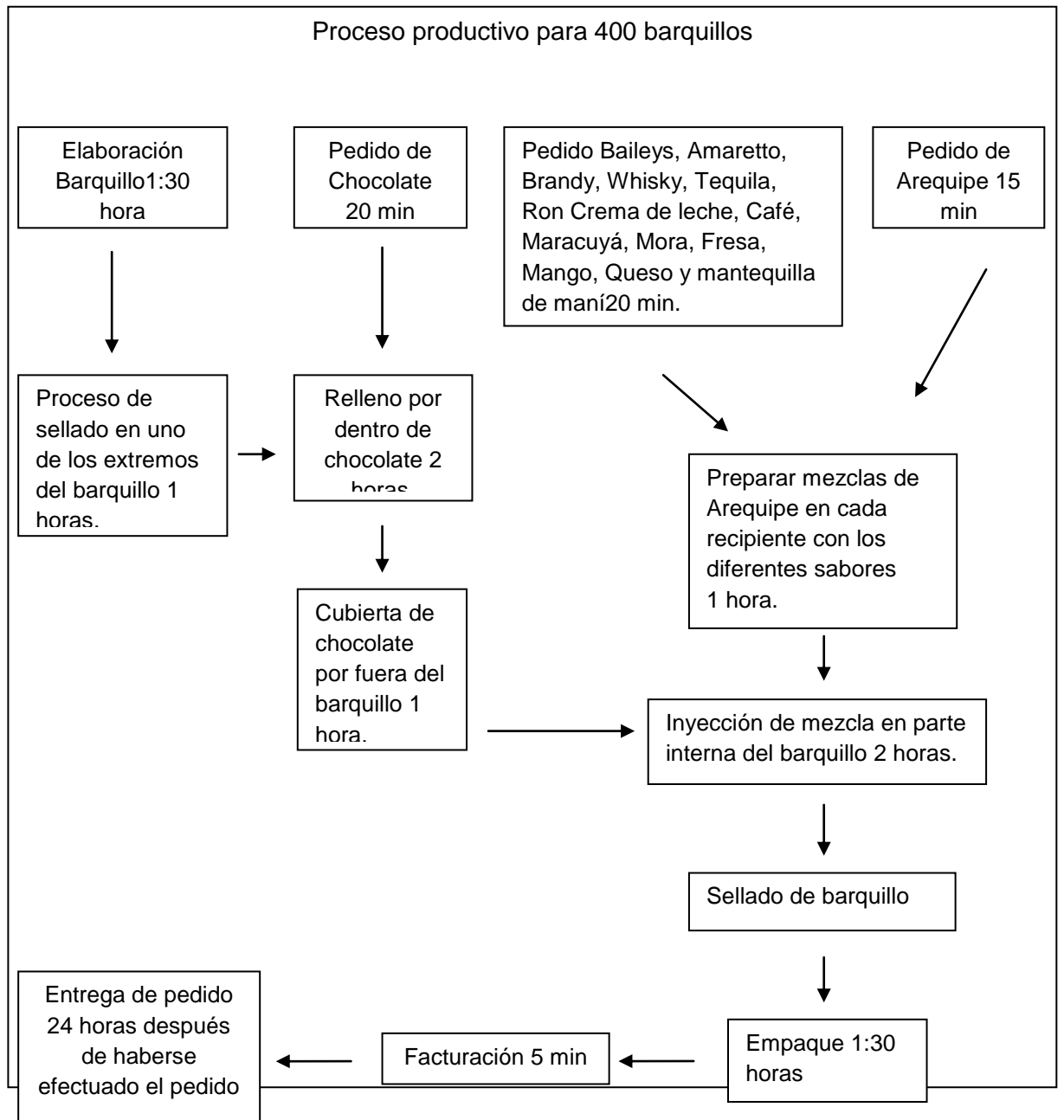


### 3.1.1 Producción por lotes

Este tipo de producción por lotes permite tener un mejor control de los inventarios y uso de los recursos financieros de la empresa, ya que la producción está sujeta a la cantidad de pedidos que se deben entregar al siguiente día.

### 3.1.2 Técnicas de análisis del proceso de producción

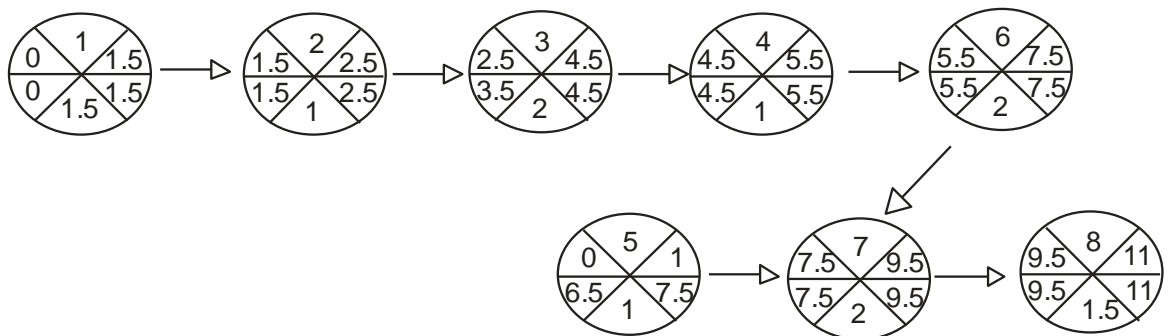
#### Diagrama de bloques



### 3.2 CAPACIDAD INSTALADA POR UNIDAD DE TIEMPO

Nº Actividad	Descripción	Predecesora	Tiempo para 400 barquillos
1	Elaboración de barquillo	_____	1:30 horas
2	Proceso de sellado en uno de los extremos del barquillo.	1	1 horas
3	Relleno por dentro de chocolate	2	2 horas
4	Cubierta de chocolate por fuera del barquillo	3	1 horas
5	Preparar mezclas de arequipe en cada recipiente con los diferentes sabores	_____	1 hora
6	Inyección de mezcla en parte interna del barquillo	4	2 horas
7	Sellado de barquillo	5,6	2 horas
8	Empaque	7	1:30 horas

**Elaboración de la ruta:**



### 3.3 BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	IVA	TOTAL	VIDA UTIL	FORMA DE PAGO
Máquina para elaboración de barquillos	1	8.000.000	1.280.000	9.280.000	20	Contado
Máquina de vaporización	1	10.000.000	1.600.000	11.600.000	20	Contado
Mesas en acero inoxidable.	1	5.000.000	800.000	5.800.000	20	Contado
Máquina inyectora	1	35'000.000	5.600.000	40.600.000	20	Contado
Empaquetadora	1	10.000.000	1.600.000	11.600.000	20	Contado
Aire acondicionado	1	2.000.000	320.000	2.320.000	10	Contado
Escritorio	2	500.000	80.000	580.000	7	Contado
Sillas	5	850.000	136.000	986.000	5	Contado
Computador	2	3.000.000	480.000	3.480.000	6	Contado
Impresora	1	250.000	40.000	290.000	7	Contado
Fax	1	240.000	38.400	278.400	7	Contado
Archivador	1	200.000	32.000	232.000	10	Contador

Otros artículos de uso de oficina; Grapadora, hojas, marcadores, lapiceros etc.	1	500.000	80.000	580.000	7	Contado
<b>GRAN TOTAL</b>				87.626.400		

### Calendario de reinversiones

Período anual	1 años	2 años	3 años
Maquinaria			
Máquina para elaboración de barquillos	40.000 mantenimiento de maquina una vez al año	50.000 mantenimiento de maquina una vez al año	60.000 mantenimiento de maquina una vez al año
Máquina de vaporización	40.000 mantenimiento de maquina una vez al año	50.000 mantenimiento de maquina una vez al año	60.000 mantenimiento de maquina una vez al año
Máquina inyectora	40.000 mantenimiento de maquina una vez al	50.000 mantenimiento de maquina una vez al	60.000 mantenimiento de maquina una vez al

	año	año	año
Empaquetadora	40.000 mantenimiento de maquina una vez al año	50.000 mantenimiento de maquina una vez al año	60.000 mantenimiento de maquina una vez al año
Computadores	30.000 mantenimiento una vez al año	40.000 mantenimiento una vez al año	45.000 mantenimiento una vez al año
Gran Total	190.000	240.000	295.000

### 3.4 BALANCE DE OBRAS FISICAS

ITEM	Unidad De medidas	Cantidad Dimensión	Costo Unitario	Costo Total
Pintura espacial con mano de obra.	mts. lineales	10	95.000	950.000
Terminado del piso	M <sup>2</sup>	30	70.000	2.100.000
Oficinas	M <sup>2</sup>	7	150.000	1.050.000
<b>INVERSIÓN TOTAL EN OBRAS FÍSICAS</b>				
4.100.000				

### 3.5 DISEÑO DE PRODUCTO (FICHA TÉCNICA)

Tamaño por porción.....30 gramos

Calorías.....114

Grasa total.....4 gramos

Carbohidratos.....18 gramos

Proteína..... 2 gramos

Calorías desde la grasa..... 35 calorías

Valor diario grasa total..... 6%

Carbohidratos total diario..... 6%

El porcentaje de valor diario está basado en una dieta de 2.000 calorías su valor diario puede ser más alto o bajo dependiendo de las calorías que necesite, grasa total en caloría menos de 65 gramos y de 2500 calorías tiene 80 gramos.

Carbohidratos total de 2.000 tiene 300 gramos y de 2.300 tiene 375 gramos.

Calorías por gramo grasa 9%

Carbohidratos 4%

Proteína 4%

### 3.6 ESTRUCTURA DE COSTOS

Balance de materiales

Volumen de producción 400 unidades de barquillos rellenos de arequipe y Crema de leche				
Material	Unidad de Medida	Cantidad	Costo (Unidad de Tiempo)	
			Unitario (\$)	Total (\$)
Barquillo	Unidad	400	50	20000
Arequipe	Kilo	5	5400	27000
Chocolate	Kilo	4	10000	40000



Crema de leche	Litros	1	5800	5800
TOTAL				92800

Volumen de producción 400 unidades de barquillos rellenos de arequipe y licores				
Material	Unidad de Medida	Cantidad	Costo (Unidad de Tiempo)	
			Unitario (\$)	Total (\$)
Barquillo	Unidad	400	50	20000
Arequipe	Kilos	5	5400	27000
Chocolate	Kilos	4	10000	40000
Licor	Cm <sup>3</sup>	500	30	15000
TOTAL				102000

Volumen de producción 400 unidades de barquillos rellenos de arequipe y frutas				
Material	Unidad de Medida	Cantidad	Costo (Unidad de Tiempo)	
			Unitario (\$)	Total (\$)
Barquillo	Unidad	400	50	20000
Arequipe	Kilos	5	5400	27000
Chocolate	Kilos	4	10000	40000
Crema de	Cm <sup>3</sup>	250	4	2000

leche				
Frutas	Litros	2	37	15.000
TOTAL				104.000

Volumen de producción 400 unidades de barquillos rellenos de arequipe y mantequilla de maní				
Material	Unidad de Medida	Cantidad	Costo (Unidad de Tiempo)	
			Unitario (\$)	Total (\$)
Barquillo	Unidad	400	50	20000
Arequipe	Kilos	5	5400	27000
Chocolate	Kilos	4	10000	40000
Crema de leche	Litros	1	5800	5800
Mantequilla				
Maní	Gramos	1000	16	16000
TOTAL				108.800

Volumen de producción 400 unidades de barquillos rellenos de arequipe y café				
Material	Unidad de Medida	Cantidad	Costo (Unidad de Tiempo)	
			Unitario (\$)	Total (\$)
Barquillo	Unidad	400	50	20000
Arequipe	Kilos	5	5400	27000

Chocolate	Kilos	4	10000	40000
Café	Gramos	1000	16	16000
TOTAL				103.000

Volumen de producción 400 unidades de barquillos rellenos de arequipe y queso				
Material	Unidad de Medida	Cantidad	Costo (Unidad de Tiempo)	
			Unitario (\$)	Total (\$)
Barquillo	Unidad	400	50	20000
Arequipe	Kilos	5	5400	27000
Chocolate	Kilos	4	10000	40000
Queso	Kilos	3	5800	17400
TOTAL				104.400

El costo para la producción de 12400 barquillos rellenos es de 3.177.500

### **COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION**

Costos Indirectos de Fabricación	Cantidad de material	Unidad de medida	Valor unitario \$	Valor Total \$
Fletes materia prima	1 Mes	Mensual	Se estima mensual por transporte de compras	400.000

Empaque	12400	unidades	50	650.000
Termino negociación FCA	12400	Unidades	50	650.000
			TOTAL	1.700.000

### **COSTOS FIJOS**

Gastos	Por mes	Valor Total \$
Arriendo	1	400.000
Contador	1	500.000
Servicios públicos	1	200.000
Teléfono e Internet de 4 Megas	1	70.000
Nomina Gerente y Secretaria	1	4.186.600
TOTAL		5.356.600

### **3.7 DISEÑO DE EMPAQUE**

Los barquillos serán envueltos en papel metalizado para garantizar la conservación de su estado natural, la parte externa del papel metalizado tendrá impreso el logo de la empresa, peso/contenido neto y tabla nutricional, adicional al empaque del barquillo serán almacenados en cajas de 2

corrugados con capacidad de 50 barquillos, que garanticen la conservación a una temperatura ambiente en la bodega para lo cual se contara con termostato que permita tener controlada la temperatura entre 8 a 10 Grados Centígrados, para el transporte internacional es fundamental conservar la cadena de refrigeración desde la bodega hasta el consumidor final.

### 3.8 LOCALIZACION

#### Método Cualitativo por puntos

FACTORES	PESO	Localidad Robledo diamante		Localidad Sabaneta		Localidad Aguacatala	
		Califica-ción	Ponde-ración	Calific-a-ción	Ponde-ración	Califica-ción	Ponder-a-ción
Mano de Obra	0.25	8	2	9	2.25	8	2
Proveedores	0.15	9	1.35	1	0.15	7	1.05
Formas Culturales	0.15	2	0.3	5	0.3	6	0.9
Clima	0.25	8	2	2	0.5	5	1.25
Seguridad	0.20	4	0.8	8	1.6	8	1.6
TOTALES	0.1		6.45		4.8		6.08

La mayor evaluación ponderada la obtuvo la Localidad Robledo Diamante, por ello es el sitio ideal para ejecutar la planta de producción.

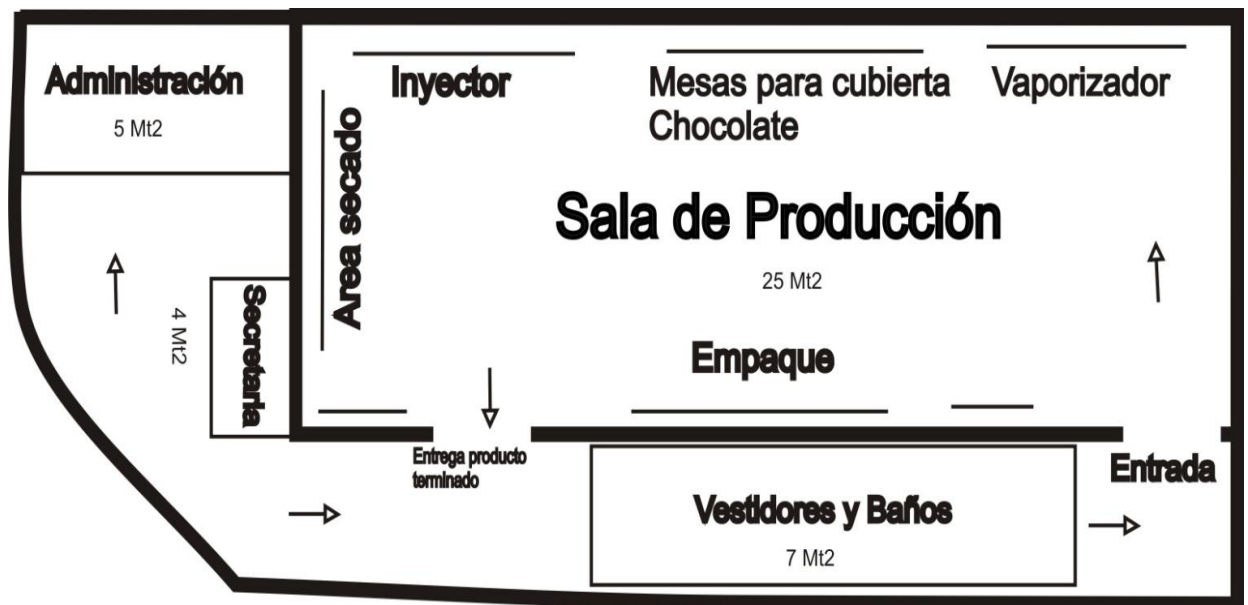
### 3.9 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA U OFICINA

Administración: 5 Mt<sup>2</sup>

Secretaria y Recepción: 4 Mt<sup>2</sup>

Vestidores y Baños: 7 Mt<sup>2</sup>

Sala de producción: 25 Mt<sup>2</sup>



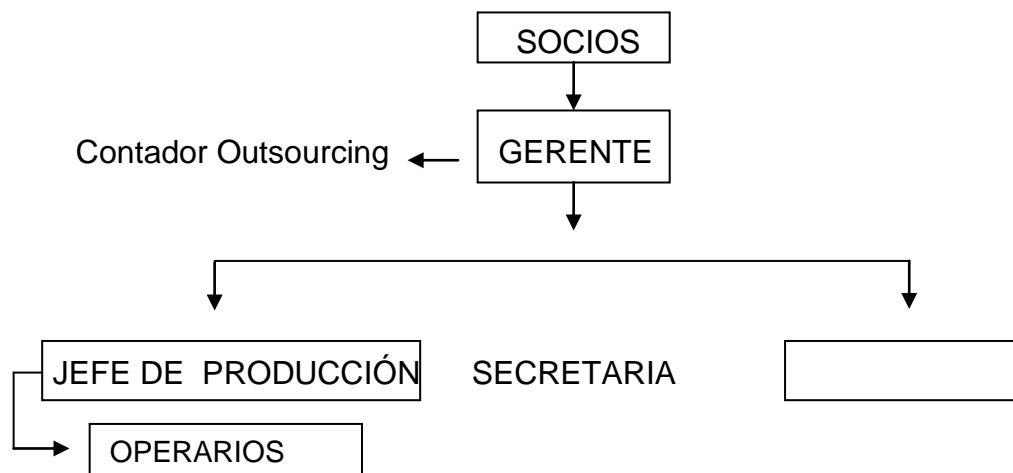
## IV ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### Forma Piramidal:

Gerente: Estará encargado de las funciones comerciales y de mercadeo; de igual forma tiene el control sobre los dineros que ingresan y salen de la compañía.

Administrador: estará encargado de la contratación y cumplimiento de las funciones del área productiva.



#### 4.2 VISION

Ser la empresa número uno en Colombia en innovación de sabores y procesos de producción de barquillos rellenos.

#### 4.3 MISION

Producción de Barquillos rellenos en variedad de sabores sin utilizar conservantes, generando desarrollo y oportunidad laboral a las mujeres cabeza de familia; y ofrecer al consumidor, barquillos diferentes al mercado.

#### 4.4 PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES

- Honradez: A través de nuestra confianza transformamos un verdadero ambiente laboral y damos lo mejor de cada individuo.
- Integridad: Ser sincero, autentico y vivir según nuestros valores, porque son los pilares sobre los que construimos nuestras relaciones.

#### 4.5 SELECCIÓN DE PERSONAL

**CARGOS:** Socios, Gerente y Administrador





DE HABILIDAD	<p><b>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Toma decisiones convenientes para la organización</li> <li>- Autoriza los procesos que se ejecuten dentro de la organización</li> </ul>
	<p><b>RESPONSABILIDAD DE LA SUPERVISIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar el trabajo de las personas que ejecutan labores rutinarias.</li> <li>- Supervisa el trabajo de un grupo de personas que realizan distintas labores</li> </ul>
	<p><b>RESPONSABILIDAD POR CONTACTO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantiene contacto directo con personas externas a la organización para recibir o dar información.</li> <li>- Mantiene contacto directo con personas externas a la organización para vender servicios.</li> <li>- Maneja asuntos confidenciales con organismos externos</li> </ul>
	<p><b>RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sus labores son aisladas y no tienen secuencias con otros procesos.</li> <li>- Ejecuta labores intermedias en el proceso, sus errores son detectables y corregibles.</li> <li>- Un error ocasiona la suspensión del proceso productivo, hasta que subsana la falla.</li> </ul>
	<p><b>RESPONSABILIDAD POR MANEJO DE DOCUMENTOS NEGOCIABLES Y DINERO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maneja documentos y dinero hasta por montos de \$ _____ diariamente</li> <li>Maneja documentos por valores de hasta \$ _____ ocasionalmente.</li> </ul>



EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIM.	GRADO DE INSTRUCCIÓN: Administración, normas Sanitarias,
		EXPERIENCIA: 1 año
		CONOCIMIENTOS ESPECIALES: Profesional en carreras de mercadeo, administrativas o afines.
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE HABILIDAD	<b>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cualquier inquietud sobre la forma de realizar el trabajo debe ser consultada.</li> <li>- Toma pequeñas decisiones siguiendo lineamientos ya definidos pero con características de elegibilidad.</li> <li>- Planea el trabajo en forma general y en detalle para presentarlo a revisoría.</li> </ul>
		<b>RESPONSABILIDAD DE LA SUPERVISIÓN:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar el trabajo de las personas que ejecutan labores rutinarias.</li> <li>- Supervisa el trabajo de personas que ejecutan labores técnicas</li> <li>- Supervisa el trabajo de un grupo de personas que realizan distintas labores</li> </ul>
		<b>RESPONSABILIDAD POR CONTACTO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maneja asuntos confidenciales con organismos externos</li> </ul>
		<b>RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sus labores son aisladas y no tienen secuencias con otros procesos.</li> <li>- Ejecuta labores intermedias en el proceso, sus errores son detectables y corregibles.</li> <li>- Un error ocasiona la suspensión del proceso productivo, hasta que subsana la falla.</li> </ul>

	<p>RESPONSABILIDAD POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El manejo inadecuado de las herramientas ocasiona daños reparables en los materiales.</li> <li>- El manejo inadecuado de materiales ocasiona daño en las herramientas, subsanable.</li> <li>- El manejo inadecuado de los equipos puede ocasionar daños hasta por \$_____</li> </ul>
	<p>ESFUERZO MENTAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Antes de iniciar las tareas diarias debe aplicar su criterio para Planear su línea de acción.</li> <li>- Durante toda la jornada ejecuta tareas que requieren de esfuerzo mental.</li> </ul>

EXIGENCIAS DEL	DE ESFUERZO	<p>ESFUERZO VISUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Debe atender pequeños detalles en la ejecución diaria de la tarea que demandan de un esfuerzo visual permanente.</li> </ul>
----------------	-------------	---

DIFICULTADES DE LOS CARGOS	<p>CONDICIONES AMBIENTALES: (Condiciones atmosféricas, ruido, luz)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sus labores deben ejecutarse con presencia del polvo y suciedad.</li> <li>- Presencia de ruido originada por _____</li> </ul>
	<p>RIESGOS DEL CARGO (Accidentes, enfermedades profesionales)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Puede sufrir _____</li> </ul>

IDENTIFICACIÓN	<b>HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL</b>
	<b>Nombre del cargo</b> (Operarios)



	<p><b>RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sus labores son continuas y tienen secuencias con otros procesos.</li> <li>- Ejecuta labores intermedias en el proceso, sus errores son detectables y corregibles.</li> <li>- Un error ocasiona la suspensión del proceso productivo, hasta que subsana la falla.</li> </ul>
	<p><b>RESPONSABILIDAD POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El manejo inadecuado de las herramientas ocasiona daños reparables en los materiales.</li> <li>- El manejo inadecuado de materiales ocasiona daño en las herramientas, subsanable.</li> <li>- El manejo inadecuado de los equipos puede ocasionar daños hasta por \$_____</li> </ul>
	<p><b>ESFUERZO MENTAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Antes de iniciar las tareas diarias debe aplicar su criterio para Planear su línea de acción.</li> <li>- Durante toda la jornada ejecuta tareas que requieren de concentración.</li> </ul>

EXIGENCIAS DEL	DE ESFUERZO	<p><b>ESFUERZO VISUAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Debe atender pequeños detalles en la ejecución diaria de la tarea que demandan de un esfuerzo visual permanente.</li> </ul>
----------------	-------------	--

DIFICULTADES DE LOS CARGOS	<p><b>CONDICIONES AMBIENTALES:</b> (Condiciones atmosféricas, ruido, luz)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia de ruido originada por maquinaria</li> </ul>
	<p><b>RIESGOS DEL CARGO</b> (Accidentes, enfermedades profesionales)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Puede sufrir _____</li> </ul>



DE HABILIDAD	<p><b>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecuta labores rutinarias y repetitivas.</li> <li>- Cualquier inquietud sobre la forma de realizar el trabajo debe ser consultada.</li> <li>- Toma pequeñas decisiones siguiendo lineamientos ya definidos pero con características de elegibilidad.</li> <li>- Planea el trabajo en forma general y en detalle para presentarlo a revisoría.</li> </ul>
	<p><b>RESPONSABILIDAD DE LA SUPERVISIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar el trabajo de las personas que ejecutan labores rutinarias.</li> <li>- Supervisa el trabajo de personas que ejecutan labores técnicas</li> <li>- Supervisa el trabajo de un grupo de personas que realizan distintas labores</li> </ul>
	<p><b>RESPONSABILIDAD POR CONTACTO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maneja asuntos confidenciales con organismos externos</li> </ul>
	<p><b>RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sus labores son aisladas y no tienen secuencias con otros procesos.</li> <li>- Ejecuta labores intermedias en el proceso, sus errores son detectables y corregibles.</li> <li>- Un error ocasiona la suspensión del proceso productivo, hasta que subsana la falla.</li> </ul>



	<p>RESPONSABILIDAD POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El manejo inadecuado de las herramientas ocasiona daños reparables en los materiales.</li> <li>- El manejo inadecuado de materiales ocasiona daño en las herramientas, subsanable.</li> <li>- El manejo inadecuado de los equipos puede ocasionar daños hasta por \$_____</li> </ul>
	<p>ESFUERZO MENTAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Antes de iniciar las tareas diarias debe aplicar su criterio para Planear su línea de acción.</li> <li>- Durante toda la jornada ejecuta tareas que requieren de esfuerzo mental.</li> </ul>

EXIGENCIA S DEL	DE ESFUERZO	<p>ESFUERZO VISUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Debe atender pequeños detalles en la ejecución diaria de la tarea que demandan de un esfuerzo visual permanente.</li> </ul>
-----------------	-------------	---

DIFICULTADES DE LOS CARGOS	<p>CONDICIONES AMBIENTALES: (Condiciones atmosféricas, ruido, luz)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sus labores deben ejecutarse con presencia del polvo y suciedad.</li> <li>- Presencia de ruido originada por _____</li> </ul>
	<p>RIESGOS DEL CARGO (Accidentes, enfermedades profesionales)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Puede sufrir _____</li> </ul>

## 4.6 ESTRUCTURA SALARIAL

### Balance de salarios

#### LIQUIDACIÓN MENSUAL GERENTE

CARGO	SALARIO	PREST. SOCIALES	APOR. PARAFISC.	SEGURIDAD. SOCIAL
Horas extras	0			
Administrador	2.000.000	Cesantías 8.33%	Caja de Comp. 4%	Salud
Sub Transpo.		166.600	80.000	Empleador 8.5%
	2.000.000	Prima 8.33%	IBF 3%	170.000
		166.600	60.000	Empleado 4%
		Vacaciones 4.17%	Sena 2%	80.000
		83.400	40.000	Pensiones
		Intereses 1%		Empleador 12%
		20.000		240.000
				empleado 4%
				80.000
				ARP 3%
				60.000
	<b>TOTAL</b>	<b>436.600</b>	<b>180.000</b>	<b>630.000</b>
<b>LIQUIDACION MES</b>				
SALARIO	2000000			
Prestaciones	436600			
Aportes Paraf.	180000			
Seg. Social	630000			
Deducciones				
Salud	40000			
Pensiones	80000			
Horas extras				
Sub Transporte				
Dotación	25000			
<b>TOTAL</b>	<b>3.151.600</b>			

**LIQUIDACIÓN MENSUAL JEFE DE PRODUCCION**

CARGO	SALARIO	PREST. SOCIALES	APOR. PARAFISC.	SEGURIDAD. SOCIAL
Horas extras	0			
<b>Administrador</b>	900.000	Cesantías 8.33%	Caja de Comp. 4%	Salud
<b>Sub Transpo.</b>		74.970	36.000	Empleador 8.5%
	900.000	Prima 8.33%	IBF 3%	76.500
		74.970	27.000	Empleado 4%
		Vacaciones 4.17%	Sena 2%	36.000
		37.530	18.000	Pensiones
		Intereses 1%		Empleador 12%
		9.000		108.000
				empleado 4%
				36.000
				<b>ARP 3%</b>
				27.000
	<b>TOTAL</b>	<b>196.470</b>	<b>81.000</b>	<b>283.500</b>
<b>LIQUIDACION MES</b>				
SALARIO	900000			
Prestaciones	196470			
Aportes Paraf.	81000			
Seg. Social	283500			
Deducciones				
Salud	18000			
Pensiones	36000			
Horas extras				
Sub Transporte				
Dotación	25000			
<b>TOTAL</b>	<b>1.431.970</b>			

Nota: Se contratara 3 operarios para realizar los procesos productivos, devengando cada uno el SMLV.

Total nomina 3 operarios: 2.909.046

LIQUIDACIÓN MENSUAL UN OPERARIO

CARGO	SALARIO	PREST. SOCIALES	APOR. PARAFISC.	SEGURIDAD. SOCIAL
Horas extras	0			
Administrador	558.000	Cesantías 8.33%	Caja de Comp. 4%	Salud
Sub Transpo.	61.500	51.604	22.320	Empleador 8.5%
	619.500	Prima 8.33%	IBF 3%	47.430
		51.604	16.740	Empleado 4%
		Vacaciones 4.17%	Sena 2%	22.320
		23.269	11.160	Pensiones
		Intereses 1%		Empleador 12%
		6.195		66.960
				empleado 4%
				22.320
				ARP 3%
				16.740
	<b>TOTAL</b>	<b>132.672</b>	<b>50.220</b>	<b>175.770</b>
<b>LIQUIDACION MES</b>				
SALARIO	619500			
Prestaciones	132672			
Aportes Paraf.	50220			
Seg. Social	175770			
Deducciones				
Salud	11160			
Pensiones	22320			
Horas extras				
Sub Transporte				
Dotación	25000			
<b>TOTAL</b>	<b>969.682</b>			

LIQUIDACIÓN MENSUAL SECRETARIA

CARGO	SALARIO	PREST. SOCIALES	APOR. PARAFISC.	SEGURIDAD. SOCIAL
Horas extras	0			
Administrador	600.000	Cesantías 8.33%	Caja de Comp. 4%	Salud
Sub Transpo.	61.500	55.103	24.000	Empleador 8.5%
	661.500	Prima 8.33%	IBF 3%	51.000
		55.103	18.000	Empleado 4%
		Vacaciones 4.17%	Sena 2%	24.000
		25.020	12.000	Pensiones
		Intereses 1%		Empleador 12%
		6.615		72.000
				empleado 4%
				24.000
				ARP 3%
				18.000
	<b>TOTAL</b>	<b>141.841</b>	<b>54.000</b>	<b>189.000</b>
<b>LIQUIDACION MES</b>				
SALARIO	661500			
Prestaciones	141841			
Aportes Paraf.	54000			
Seg. Social	189000			
Deducciones				
Salud	12000			
Pensiones	24000			
Horas extras				
Sub Transporte				
Dotación	25000			
<b>TOTAL</b>	<b>1.035.341</b>			

#### 4.7 ASUNTOS LEGALES

Estudio de Mercado	Valor	Características
Registro sanitario e INVIMA	2.200.000	Permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios: Es el documento expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, por el cual se autoriza a un microempresario para fabricar y vender alimentos de consumo humano, en el territorio nacional. Vigencia de tres años, a partir de su certificación, no renovable.
Preferencias arancelarias	0	
Partidas Arancelarias	0	19053200 - Barquillos y obleas, incluso rellenos («gaufrettes», «wafers») y «waffles» («gaufres»)*
<b><u>Trámites para Creación de empresa</u></b>		
Registrar nombre		El sistema virtual de la Cámara de Comercio, le permite ingresar al Control Nacional de Homonimia, con el fin de verificar no solo en la jurisdicción en la cual se realiza la inscripción del mismo sino también a nivel nacional, si existe o no el nombre de la empresa, sociedad o establecimiento de comercio que desea inscribir a través del Registro Mercan
Consultar Código CIU		Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, y tiene como propósito agrupar las actividades similares por categorías que facilitan el manejo de información para el análisis estadístico y económico del sector empresarial.

Consultar uso de suelo		Se debe ingresar al Sistema de Información Territorial del Municipio de Medellín, con el fin de verificar si es permitida o no, la ubicación de un establecimiento comercial en una zona determinada de la ciudad, según el Plan de Ordenamiento Territorial.
Diligenciar formulario de matrícula mercantil y sus anexos		Ante la cámara de comercio
<b><u>Documentos para entregar en cámara de comercio</u></b>		
Formulario de matrícula mercantil	<b>607.000</b>	Deben efectuar el Registro Mercantil, todas las personas naturales, sociedades comerciales y civiles, empresas unipersonales, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, sucursales de sociedades extranjeras y empresas asociativas de trabajo, que ejerzan actividades comerciales.
Formulario RUT		Se constituye como el nuevo y único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Especificando la actividad de exportación, teniendo en cuenta que este registro sustituyó el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios
Fotocopia de la cedula		
Tramites de funcionamiento		
Registro de libros y renovación de matrícula mercantil		Los libro contables se matriculan ante la DIAN
Solicitud de numeración para numeración de la facturación y diligenciamiento y presentación de declaración tributarias		
Declaración de industria y comercio		Es un gravamen de carácter obligatorio que recae en cuanto a materia imponible, sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financieras, que se ejerzan o realicen dentro de la

	jurisdicción del municipio de Medellín, que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimientos de comercio o sin ellos.
--	--



## V. ESTUDIO FINANCIERO

### 1 INVERSION INICIAL

#### 1.1 ACTIVOS FIJOS

Can	ACTIVO	Vr. UNITARIO.	Vr. TOTAL	Depreciación (años)
1	Máquina para elaboración de barquillos	9.280.000	9.280.000	3
1	Máquina de vaporización	11.600.000	11.600.000	3
1	Mesas en acero inoxidable.	5.800.000	5.800.000	3
1	Máquina inyectora	40.600.000	40.600.000	3
1	Empaquetadora	11.600.000	11.600.000	3
1	Aire acondicionado	2.320.000	2.320.000	3
2	Escritorio	580.000	580.000	3
5	Sillas	986.000	986.000	3
2	Computador	3.480.000	3.480.000	3
1	Impresora	290.000	290.000	3
1	Fax	278.400	278.400	3
1	Archivador	232.000	232.000	3
1	Otros artículos de uso de oficina	580.000	580.000	3
				3
				3
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			87.626.400	

## 1.2 GASTOS PREOPERATIVOS O INVERSIONES DIFERIDAS

<b>GASTO</b>	<b>Vr. TOTAL</b>	<b>Diferido (años)</b>
Registro Cámara de Comercio	50.000	3
Mejoras local	4.100.000	3
Registro Notaría	150.000	3
Papelería	100.000	3
Publicidad	2.900.000	3
Certiifcados	3.000.000	3
		3
Microsoft Office 2003 Básico OEM		3
		3
<b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>10.300.000</b>	

## 1.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo será lo necesario para cancelar TRES meses de costos y gastos \_\_\_\_\_

<b>Capital de trabajo</b>	47.440.338	
---------------------------	------------	--

<b>TOTAL INVERSION INICIAL \$</b>	<b>145.366.738</b>
-----------------------------------	--------------------

#### 1.4 HORIZONTE DEL PROYECTO

TRES AÑOS
-----------

#### 1.5 FUENTES DE FINANCIACION INVERSIÓN INICIAL

8% Recursos propios	11.629.339	
92% Prestamo a través de terceros	133.737.399	
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>145.366.738</b>	

#### 2.1 COSTOS FIJOS

CONCEPTO	VR. TOTAL MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Servicios públicos	200.000	2.400.000	2.568.000	2.747.760
Arrendamiento	400.000	4.800.000	5.136.000	5.495.520
Gerente	3.151.600	37.819.200	40.466.544	43.299.202
Secretaria	1.035.000	12.420.000	13.289.400	14.219.658
Contador	500.000	6.000.000	6.420.000	6.869.400
Publicidad			1.400.000	1.498.000
Paquete de Telecomunicaciones	70.000	840.000	898.800	961.716
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>5.356.600</b>	<b>64.279.200</b>	<b>70.178.744</b>	<b>75.091.256</b>

## 2.2 COSTOS VARIABLES

CONCEPTO	VR. TOTAL MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Insumos	4.100.000	36.900.000	52.644.000	56.329.080
Transporte de materias primas	400.000	4.800.000	5.136.000	5.495.520
Jefe de produccion	1.431.970	14.319.700	18.386.495	19.673.549
3 operarios	2.909.046	29.090.460	37.352.151	39.966.801
Empaques	800.000	7.200.000	10.272.000	10.991.040
Mantenimiento	15.830	189.960	203.257	217.485
Fletes y seguros	800.000	7.200.000	10.272.000	10.991.040
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	10.456.846	99.700.120	134.265.903	143.664.516

## TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES

CONCEPTO	VR. TOTAL MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FIJOS	5.356.600	64.279.200	70.178.744	75.091.256
VARIABLES	10.456.846	99.700.120	134.265.903	143.664.516
<b>TOTAL FIJOS Y VARIABLES</b>	15.813.446	163.979.320	204.444.647	218.755.772

**NOTA:** los Costos y Gastos tendrán un incremento anual del 7%

<b>PARA LIQUIDAR EL CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO PARA TRES MESES</b>	47.440.338
--	------------

### 3. PRESUPUESTO DE VENTAS

#### PRESUPUESTO MENSUAL

PRODUCTO	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN		
	CORTO		
	Cantidad	Precio	Total
Barquillos	16.000	1.500	24.000.000
			24.000.000

TOTAL ANUAL PRIMER AÑO	
PRODUCTO 1	216.000.000,00
TOTAL	216.000.000,00

TOTAL ANUAL SEGUNDO AÑO	
PRODUCTO 1	316.800.000,00
TOTAL	316.800.000,00

TOTAL ANUAL TERCER AÑO	
PRODUCTO 1	348.480.000,00
TOTAL	348.480.000,00

#### 4. LIQUIDACION DEL CRÉDITO

No de Cuota	Préstamo	Cuota fija	Intereses	Abono a capital	Saldo
0	133.737.399				133.737.399
1		6.446.419	1.604.849	4.841.570	128.895.829
2		6.446.419	1.546.750	4.899.669	123.996.160
3		6.446.419	1.487.954	4.958.465	119.037.695
4		6.446.419	1.428.452	5.017.966	114.019.729
5		6.446.419	1.368.237	5.078.182	108.941.547
6		6.446.419	1.307.299	5.139.120	103.802.426
7		6.446.419	1.245.629	5.200.790	98.601.637
8		6.446.419	1.183.220	5.263.199	93.338.438
9		6.446.419	1.120.061	5.326.358	88.012.080
10		6.446.419	1.056.145	5.390.274	82.621.806
11		6.446.419	991.462	5.454.957	77.166.849
12		6.446.419	926.002	5.520.417	71.646.432
13		6.446.419	859.757	5.586.662	66.059.771
14		6.446.419	792.717	5.653.702	60.406.069
15		6.446.419	724.873	5.721.546	54.684.523
16		6.446.419	656.214	5.790.205	48.894.319
17		6.446.419	586.732	5.859.687	43.034.632
18		6.446.419	516.416	5.930.003	37.104.629
19		6.446.419	445.256	6.001.163	31.103.465
20		6.446.419	373.242	6.073.177	25.030.288
21		6.446.419	300.363	6.146.055	18.884.233
22		6.446.419	226.611	6.219.808	12.664.425
23		6.446.419	151.973	6.294.446	6.369.979
24		6.446.419	76.440	6.369.979	0
<b>TOTAL</b>		<b>154.714.051</b>	<b>20.976.652</b>		

Liquidación del crédito	Tasa de Interés efectiva mensual	Factor	Cuota	Total primer año intereses	Total segundo año intereses
133.737.399	1,20%	0,048202065	6.446.419	15.266.059	5.710.593

## 5. DEPRECIACIONES

ACTIVO FIJO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Máquina para elaboración de barquillos	3.093.333	3.093.333	3.093.333
Máquina de vaporización	3.866.667	3.866.667	3.866.667
Mesas en acero inoxidable.	1.933.333	1.933.333	1.933.333
Máquina inyectora	13.533.333	13.533.333	13.533.333
Empaquetadora	3.866.667	3.866.667	3.866.667
Aire acondicionado	773.333	773.333	773.333
Escritorio	193.333	193.333	193.333
Sillas	328.667	328.667	328.667
Computador	1.160.000	1.160.000	1.160.000
Impresora	96.667	96.667	96.667

Fax	92.800	92.800	92.800
Archivador	77.333	77.333	77.333
Otros artículos de uso de oficina	193.333	193.333	193.333
0	0	0	0
0	0	0	0
<b>TOTAL DEPRECIA. PERÍODO</b>	<b>29.208.800</b>	<b>29.208.800</b>	<b>29.208.800</b>

## 6. ESTADO DE RESULTADOS

<b>CUENTA</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Ingreso por Ventas</b>	216.000.000	316.800.000	348.480.000
<b>Costo de Venta</b>	99.700.120	134.265.903	143.664.516
<b>Utilidad bruta en Ventas</b>	116.299.880	182.534.097	204.815.484
<b>Gastos de Operación, administración y de Ventas</b>	64.279.200	70.178.744	75.091.256
<b>Depreciación</b>	29.208.800	29.208.800	29.208.800
<b>Amortizaciones</b>	3.433.333	3.433.333	3.433.333
<b>Utilidad Operacional (UAll)</b>	19.378.547	79.713.220	97.082.095
<b>Gastos Financieros</b>	15.266.059	5.710.593	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	4.112.488	74.002.627	97.082.095
<b>Impuestos (33%)</b>		24.420.867	32.037.091



<b>Utilidad Neta</b>	4.112.488	49.581.760	65.045.003
----------------------	-----------	------------	------------

## 7. PRESUPUESTO DE EFECTIVO

<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>Caja</b>		<b>47.440.338</b>	<b>16.835.186</b>	<b>20.739.943</b>
Ventas de Contado		216.000.000	316.800.000	348.480.000
Cobro de Cartera		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Venta de Activos				
Préstamo	133.737.399			
Aportes Socios	11.629.339			
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	<b>145.366.738</b>	<b>258.171.531</b>	<b>326.962.482</b>	<b>361.835.544</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>				
Compras de Contado		99.700.120	134.265.903	143.664.516
Compras a crédito				
Gastos de Contado		64.279.200	70.178.744	75.091.256
Gastos a crédito				
Pago de Préstamos		77.357.026	77.357.026	
Impuestos		0	24.420.867	32.037.091

Inversión temporales				
Inversiones Permanentes				
Inversiones del Proyecto	97.926.400			
<b>TOTAL SALIDAS EN EFECTIVO</b>	<b>97.926.400</b>	<b>241.336.346</b>	<b>306.222.539</b>	<b>250.792.863</b>
DIFERENCIA ENTRADAS Y SALIDAS	47.440.338	16.835.186	20.739.943	111.042.681

### 8. EVALUACION FINANCIERA DEL VPN y TIR

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE PARA EL PROYECTO</b>	-47.440.338	16.835.186	20.739.943	111.042.681
	Valor Mínimo de Rentabilidad de la inversión C.O.			30%
	Valor Presente Neto			\$ 28.324.828
	Tasa Interna de Retorno			58%

## **9. SENSIBILIZACIÓN**

Mediante un completo y detallado estudio financiero, concluimos que el proyecto de exportación de barquillos rellenos de arequipe con cubierta de chocolate; arroja resultados, quizá no del todo previstos para un primer año de penetración en el mercado chileno, con resultados negativos; pero que en los dos siguientes años mejora el panorama de utilidades para la empresa. Esto resulta, además de una producción mensual de 16.000 barquillos para exportar; también de una evaluación y sensibilización, definiendo los recursos disponibles para elaborar el plan de acción de la empresa con el capital necesario para desarrollar toda la producción y los costos en los que incurre la empresa.

Aunque el primer año representa deudas para la empresa, es importante tener en cuenta que los créditos que se hicieron para maquinaria y otros gastos; se difieren máximo a 24, lo que suena alentador para que ya en un segundo año se esperen resultados positivos; ya con los créditos cancelados y un porcentaje de rentabilidad en un buen margen; tenemos que con la misma producción en los dos años siguientes ya se esperan utilidades para la empresa. Y se puede resaltar que el precio de venta al distribuidor, es un precio muy competitivo frente a otras marcas con productos similares, lo que dará a nuestro producto la oportunidad de posicionarse y sobrevivir en este mercado.

Además es preciso tomar medidas siempre oportunas, para cuando se presenten posibles fallas en la maquinaria y equipos; para no incurrir en otros gastos innecesarios.

## CONCLUSIONES

- Explorar países para incursionar con productos a mercados exigentes, implica ser sumamente cuidadoso puesto que si la actividad se ejecuta responsablemente, el éxito del negocio será reflejado en buenos acuerdos comerciales, por el contrario si la actividad de exploración no es correctamente aplicada en cuanto a producto, mercado y cliente, significaría una pérdida rotunda de tiempo, dinero y prestigio frente a potenciales clientes.
- Los TLC sin duda son una carta importante para realizar negociaciones con quien se tienen, por tal razón ser profesionales en los temas logísticos y conocer a fondo los detalles de estos acuerdos, permitirá una mayor ventaja competitiva frente competidores que llegaran de todos los lugares del mundo.
- Analizar la viabilidad de una exportación con un criterio basado en un estudio de mercado bien fundamentado; es la base principal para lograr que los negocios internacionales se logren realizar con un resultado favorable para ambas partes, haciendo cada vez más alianzas estratégicas, sostenibles y duraderas en el tiempo consiguiendo así que no solo se realice un negocio sino que se establezca todo un canal comercial entre ambos países.
- El éxito de una correcta operación radica básicamente desde la creación de una estructura operacional con labores definidas de forma clara tanto en la parte operativa como en la parte gerencial, conformando un equipo interdisciplinario de trabajo competitivo y comprometido con generar la consolidación rentable de la actividad.
- No es secreto que en Colombia las actividades de exportación sean fuertes en cuanto al tema de commodities, y que por ser un país con grandes atrasos tecnológicos, originar productos con alto valor agregado resulta dificultoso, sin embargo acudir a la innovación para desarrollar productos novedosos que despierten interés en diferentes segmentos de mercado permitirá un mejor posicionamiento y mayor difusión de dicho producto.

## BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

- Review of Marketing Research, Malhotra, Naresh K.
- Arancel de aduanas de Colombia
- <http://web.invima.gov.co/Invima/index.jsp>
- <http://www.camaramed.org.co/Documentos/docs/tramitesCCMA2008PD>
- <http://www.sic.gov.co>
- <http://www.aladi.org/>
- <http://www.proexport.com.co/red-de-oficinas/oficinas-en-colombia>
- <http://www.proexport.com.co/>
- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Ed. McGraw Hill. México. 5a. edición. 2006. pág. 91- 165
- [http://www.minambiente.gov.co/documentos/301\\_cartilla.pdf](http://www.minambiente.gov.co/documentos/301_cartilla.pdf)
- [http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Requisitos\\_vallejo.asp](http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Requisitos_vallejo.asp)
- [http://www.sice.oas.org/Trade/CHL\\_COL\\_FTA/CHL\\_COL\\_ind\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/Trade/CHL_COL_FTA/CHL_COL_ind_s.asp)