



**PREFACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE DULCE DE
AREQUIPE A ESTADOS UNIDOS, CASO PROALBA DE COLOMBIA**

LUISA FERNANDA TABORDA TORO

DANIELA TORO DUARTE

2016



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

**PREFACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE DULCE DE
AREQUIPE A ESTADOS UNIDOS, CASO PROALBA DE COLOMBIA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL GRADO DE TECNÓLOGO EN COMERCIO
INTERNACIONAL**

LUISA FERNANDA TABORDA TORO

DANIELA TORO DUARTE

ALEJANDRA MARIN BETANCUR

2016

AGRADECIMIENTOS

El proyecto realizado por el grupo conformado por Luisa Fernanda Taborda Toro y Daniela Toro Duarte sobre la empresa ProAlba Ltda. no habría sido posible sin la ayuda de muchas personas a las cuales el día de hoy les queremos agradecer profundamente por estar presentes en todo el proceso y elaboración de este proyecto final.

Le agradecemos a la profesora Alejandra Marín Betancur por el acompañamiento constante brindado durante la elaboración del proyecto, haciendo posible que nuestro trabajo cada día fuera mejorando, para así lograr la satisfacción académica y personal de cada uno de nosotros.

Deseamos agradecer y expresar nuestra satisfacción a todos los profesores que nos guiaron y acompañaron en este periodo académico. Con el constante esfuerzo y empeño que dieron en cada una de sus clases nos ayudaron a conformar un buen equipo de trabajo el cual no dudó de sus capacidades y conocimientos entregados por ellos, para realizar todo lo que debía llevar nuestro proyecto de grado y así escalar una meta en nuestras vidas dejándonos un conocimiento para la vida y nuestro futuro.

También queremos agradecer a todos nuestros compañeros de clase con los cuales estuvimos cerca de tres años en esta etapa académica, los cuales nos brindaron una gran ayuda en el proceso de realización de este proyecto. Aprendimos de cada uno de ellos y se crearon lazos de amistad y confianza los cuales quedaran en nosotros.

Y por último expresar nuestro total agradecimiento y alegría a nuestras familias y a nuestros padres agradecerles sus grandísimos esfuerzos con los que nos expresaban día a día el querer vernos graduados. A ellos a los cuales hoy les debemos infinitudes de agradecimientos los queremos ver alegres porque ha llegado el momento en el que por fin verán uno de sus sueños realizados, ver a sus hijos recibiendo con honores el título de Comercio Internacional de la Institución Universitaria Esumer.

INDICE

Contenido

AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE TABLAS	10
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS	11
GLOSARIO	12
ABSTRACT	13
RESUMEN EJECUTIVO	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	16
1.1 Nombre De La Empresa Y Marca	16
1.1.1 Nombre de La Empresa	16
1.1.2. Razón social	16
1.1.3 Imagen Corporativa	17
1.2 Tipo de Empresa	17
1.3 Descripción de la Empresa	17
1.4 Visión Y Misión De La Empresa	18
1.4.1 Misión	19
1.4.2 Visión	19
1.5 Relación Productos y/o Servicios	19
1.5.1 Relación Producto y Características	19
1.6 Ventajas Competitivas	20
1.6.1 Ventajas Competitivas:	20
1.6.2 Distinciones Competitivas:	21
1.7 Tramites y Costos	21
CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR	22
2.1. ENTORNO DE COLOMBIA, CRECIMIENTO ECONOMICO	22
2.2 SECTOR O INDUSTRIA	23
2.2.1 SECTOR INDUSTRIAL GENERAL Y ALIMENTOS PROCESADOS EN ESTADOS UNIDOS	24
Historia del Sector Industrial en Estados Unidos	24

2.3. EXPORTACIONES DEL SECTOR INDUSTRIAL DE ESTADOS UNIDOS	25
2.3.1 PERSPECTIVAS SOBRE LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS O DULCES TRADICIONALES DE ESTADOS UNIDOS	26
2.3.2 COMPETIDORES LOCALES EN LA CONFITERÍA ESTADUNIDENSE	27
2.4 SECTOR INDUSTRIAL GENERAL Y ALIMENTOS PROCESADOS EN COLOMBIA	28
2.5 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	29
2.5.1 PERSPECTIVAS SOBRE LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS O DULCES TRADICIONALES DE COLOMBIA.....	31
Productos con oportunidad:	31
2.6 ESTRUCTURA DEL SECTOR CON FACTORES CLAVES	32
2.7 REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO.....	33
2.8 NUESTROS COMPETIDORES CON MAS POTENCIALES.....	34
2.9 NUESTRA NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES	35
2.9.1 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES:.....	35
2.9.2 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:	36
CAPITULO III ANALISIS DEL MERCADO	36
3.1 OBJETIVOS DE MERCADEO.....	36
ESTUDIO DE MERCADOS.....	37
3.2 EL MERCADO META DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS	37
SEGMENTACIÓN:.....	38
3.3 POTENCIAL DE BIENES Y/O SERVICIOS.....	38
3.4 MERCADO COMPETIDOR	38
3.4.1 PRODUCTOS O SERVICIOS QUE SUMINISTRA COPELIA	39
3.5 PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN EL MERCADO.....	39
3.5.1 PRECIOS DE REFERENCIA DE VENTA DE SUS PRODUCTOS.....	39
3.5.2 FORTALEZAS Y DEBILIDADES CON RESPECTO AL PRODUCTO	40
3.5.3 PRODUCTOS O SERVICIOS QUE SUMINISTRA COLOMBINA.....	41
3.6 MERCADO DISTRIBUIDOR.....	41
3.6.1 DISTRIBUCIÓN DIRECTA.....	41
3.7 COMUNICACIÓN Y ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN.....	42
3.7.1 Comunicación	42
3.7.2 Nombre Comercial Del Producto:	42

3.7.3 Actividades de promoción y divulgación.....	43
3.8 Plan de Ventas.....	44
Costo De Venta Mensual del Producto.....	45
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	45
Costo De Venta Anual del Producto:	45
3.8.1 PROYECCION DE VENTAS.....	46
3.8.2 PROYECCION DE COMERCIALIZACION	46
CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL.....	46
4.1 Tratados comerciales	46
4.1.1 Rondas de Negociación.....	47
4.1.2 Alcance Del Acuerdo	48
4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios.....	48
4.2.1Partida arancelaria en la República de Colombia:	48
4.3 Requisitos y Vistos Buenos.....	49
4.3.1 Requisitos para la Exportación en Colombia	49
4.3.2 Vistos Buenos exigidos por Colombia	49
4.3.3 Requisitos y Vistos Buenos Para Exportar a Estados Unidos el Arequipe.....	50
4.3.4 Capacidad Exportadora	50
4.4 Participación en Ferias Especializadas	51
4.4.1 Quienes deben asistir a esta feria?	51
4.4.2 PRECIO FERIA.....	52
4.5 Rutas de Acceso.....	53
4.5.1 Acceso Marítimo:	53
4.5.2 Puerto Tampa	53
4.5.3 Puerto De Miami.....	54
4.5.4 Puerto De Everglades	55
4.5.5 ACCESO AEREO.....	56
4.5.6 Aeropuerto Internacional de Miami	56
4.5.7 Aeropuerto Palm Beach.....	56
4.6 Liquidación de Costos de Exportacion	57
CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO	58
5.1 Descripción del proceso de comercialización.....	58

5.2	-5.3 Capacidad de producción Y Plan de Producción.....	58
5.4	Recursos materiales y humanos para la comercialización.....	59
5.4.1	Locaciones	59
5.4.2	Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.....	60
5.4.4	Requerimientos de servicios	60
CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....		61
6.1	Estructura Organizacional del Negocio	61
6.1.1	Organigrama Estructura Organizacional.....	61
6.1.2	Funciones, Procesos y Responsabilidades de Cada Área.	62
6.1.3	Organigrama Estructura Personal.....	64
6.1.4	Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados	66
6.1.5	Cargos Tercerizados de ProAlba	66
6.1.6	Salarios del personal de ProAlba	67
6.2	Costos Estructura Organizacional del Negocio.....	67
6.2.1	Locaciones Empresa.....	67
6.2.2	Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres.....	67
6.2.4	Requerimientos de servicios por área.....	68
CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL		69
7.1	Tipo de Organización empresarial	69
7.2.	Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.....	69
7.2.1	Tramites	69
CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO		72
8.1.	Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad	72
8.1.2	Tasa Libre de Riego	72
8.1.3	Tasas de Rentabilidad Esperada como Inversionista, teniendo en cuenta las tasas anteriores.....	73
8.1.4	Impuesto sobre la Renta y el CREE	73
8.2.	Aportes de Capital de los Socios	73
8.3	Créditos y Préstamos Bancario.....	73
8.4	Precios de los Productos	76
8.4.1	Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos.....	76
8.4.2	Los Precios de los productos tomando como base los Costos.....	76
8.5	Ingresos y Egresos.....	77

8.5.1	Ingresos.....	77
8.5.1.1	Ingresos Propios del Negocio	77
8.5.2	Egresos.....	77
8.5.2.1	Inversiones	77
	Las Inversiones en Activos Fijos.....	77
	La Inversión en Gastos Pre-operativos	77
8.5.2.2	Costos Fijos y Variables	78
8.5.3	Estados Financieros	78
8.5.3.1	Estado de Perdida y Ganancias.....	78
8.5.3.2	Flujo de Caja y VPN	79
8.5.4	Estados Financieros Proyectados y Analisis de Sensibilidad.....	80
8.5.4.1	Analisis de Sensibilidad	80
Análisis en la disminución del Precio.....		80
Analisis de aumento de costo a Materia prima		82
8.5.4.2	Estado de Perdida y Ganancias Proyectado	84
8.5.4.3	Flujo de Caja Proyectado	85
	Bibliografía	87

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1- Verificación Nombre Empresa	16
Ilustración 2- Imagen Corporativa Empresa	17
Ilustración 3-Logo Panelitas Copelia	34
Ilustración 4-Arequipe Copelia	34
Ilustración 5-Logo Fruticol	35
Ilustración 6-Logo Colombina	40
Ilustración 7-Logo Proalba	42
Ilustración 8-Puertos Internacionales De Florida.....	53
Ilustración 9-Puerto Tampa- Florida.....	54
Ilustración 10-Puerto De Miami	55
Ilustración 11-Puerto De Everglades	55
Ilustración 12- Aeropuerto Internacional De Miami.....	56
Ilustración 13-Aeropuerto Palm Beach	57
Ilustración 14-Planos Instalaciones Proalba	59

LISTA DE TABLAS

tabla 1-Relación Producto Y Características	19
Tabla 2-Tramites Para Crear Una Empresa.....	21
Tabla 3- Tabla Pib Estados Unidos	25
Tabla 4- Actividad Económica Por Sector Eeuu.....	25
Tabla 5-Exportaciones De Estados Unidos.....	26
Tabla 6-Competidores Locales En La Confitería Estadunidense	28
Tabla 7-Sectores Industriales En Colombia	29
Tabla 8-Tendencias De Crecimiento Por Sectores.....	30
Tabla 9- Indicador De Mercados Y Bienes.....	37
Tabla 10-Ventas De Panelitas Copelia	39
Tabla 11-Fortalezas Y Debilidades Del Producto Competidor	40
Tabla 12- Fortalezas Y Debilidades Del Competidor Colombina	41
Tabla 13-Tabla Costos De Comunicación.....	43
Tabla 14-Presupuesto Mezcla De Mercados.....	44
Tabla 15-Proyeccion De Comercialización	46
Tabla 16-Liquidación De Costos De Exportación.....	57
Tabla 17-Descripcion Proceso De Comercializacion	58
Tabla 18-Requerimiento De Servicios.....	60
Tabla 19-Organigrama De Áreas De La Empresa Proalba	61
Tabla 20-Funciones, Procesos Y Responsabilidades De Cada Área.	62
Tabla 21- Funciones Y Responsabilidades De Los Cargos De Proalba	65
Tabla 22-Cargos Tercerizados De Proalba.....	66
Tabla 23-Salarios Personal Proalba	67
Tabla 24-Requerimientos De Maquinaria, Equipos, Software Muebles Y Enseres	68
Tabla 25-Requerimientos De Servicio Por Área	68
Tabla 26-Tramites.....	69
Tabla 27-Tramtes.....	72
Tabla 28-Tabla Amortización 36 Meses	74
Tabla 29-Tabla De Amortización 60 Meses.....	75
Tabla 30-Tabla Costo Arequipe	76
Tabla 31-Ingresos De Activos Fijos	77
Tabla 32-Tabla Gastos Preoperativos.....	78
Tabla 33tablas Costos Fijos.....	78
Tabla 34-Tabla Costos Variables	78
Tabla 35-Estado De Pérdida Y Ganancia De El Primer Año	79
Tabla 36-Tabla Flujo De Caja	79
Tabla 37-Perdidas Y Ganancias En 5 Años.....	84
Tabla 38-Flujo De Caja 5 Años.....	85

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

IBR Promedio entre lo que captan y colocan los bancos y esta tasa es variable.

DIAN: Dirección de impuestos y aduana nacionales de Colombia

EPM: Empresas Públicas de Medellín

IVA: Impuesto al Valor Agregado

PIB: Producto Interno Bruto.

LTDA: Limitada

GLOSARIO

EL FDA-U.S. FOOD AND DRUG ADMINISTRATION: (Administración De Alimentos Y Medicamentos De EE. UU): Es responsable de asegurar que los alimentos vendidos en los Estados Unidos sean seguros, saludables y estén etiquetados correctamente y están sujetos a inspección por parte de Aduanas.

PUBLIC HEALTH SECURITY AND BIOTERRORISM PREPAREDNESS AND RESPONSE ACT : Regula la circulación de productos alimenticios dentro de EE.UU. Esta ley permite al FDA que ayuda a responder con rapidez ante una amenaza de ataque o un ataque terrorista real en contra el suministro de alimentos de los EE.UU. De este modo, el procedimiento ayuda al FDA a determinar la ubicación, las posibles amenazas y notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas.

ABSTRACT

ProAlba is a project focused on the creation of a company in order to export and market Arequipe in the United States market specifically in the city of Miami-Florida, offering a unique and innovative product that seeks to generate customer satisfaction. As the main phase of the project we decided to analyze the market, the sector and the need of our consumers, with these parameters we decided to look for a supplier in the city of Miami that will market our product of Arequipe and will take care of them to the different stores or establishments where Sell this type of product. In order to establish the company, a contribution had to be made by the partners in the amount of \$ 30,000,000. In addition to this contribution, a loan was requested from a bank of \$ 45,000,000 which was used to cover the necessary expenses. Our main objectives are to consolidate our presence in the Miami-Florida market in the short term, increasing the profitability of the arequipe through the optimization of transportation costs, and then in the medium term to achieve optimal integration of suppliers as part of a strategy to obtain a Good positioning in the industry and the arequipe market and thus to maintain a stable relationship with the clients positioning the product in the international market and finally in the long term maximize the value of the investors, in search of the growth and profitability of the invested capital In the company, becoming a leading company in the sale of arequipe. Our biggest advantage is that we have a direct distributor, making it have a fixed price of lower cost and that the product retains its high quality and innovation when reaching customers. This new market is constantly growing and this is due to new trends, which offers increasingly innovative products that seek to improve the quality and variety of its products, generating the consumer new experiences.

KeyWords: Business Creation, Export, Commercialization, Profitability, Innovation

RESUMEN EJECUTIVO

ProAlba es un proyecto enfocado en la creación de una empresa con el fin de exportar y comercializar Arequipe en el mercado Estadunidense específicamente en la ciudad de Miami-Florida, ofreciendo un producto único e innovador que buscara generar satisfacción en los clientes.

Como fase principal del proyecto decidimos analizar el mercado, el sector y la necesidad de nuestros consumidores, con estos parámetros decidimos buscar un proveedor en la ciudad de Miami que comercializara nuestro producto de Arequipe y se encargara de hacerlos llegar a las diferentes tiendas o establecimientos donde se vendan este tipo de producto.

Para establecer la empresa se debió hacer un aporte por parte de los socios de la cantidad de \$30'000.000, además de este aporte se solicitó un préstamo a una entidad bancaria de \$45'000.000 los cuales fueron utilizados para cubrir los gastos necesarios.

Nuestros objetivos principales son consolidarnos en el mercado de Miami-Florida a corto plazo, incrementando la rentabilidad del arequipe mediante la optimización de los costos de transporte, para después a mediano plazo lograr la integración optima de los proveedores como parte de una estrategia para obtener un buen posicionamiento en la industria y el mercado del arequipe y así lograr mantener una relación estable con los clientes posicionando el producto en el mercado internacional y por ultimo a largo plazo maximizar el valor de los inversionistas, en búsqueda del crecimiento y rentabilidad de los capitales invertidos en la empresa, convirtiéndonos en una empresa líder en la venta de arequipe.

Nuestra mayor ventaja es que poseemos un distribuidor directo, haciendo que se tenga un precio fijo de costo más bajo y que el producto conserve su alta calidad e innovación a la hora de llegar a los clientes.

Este nuevo mercado está en constante crecimiento y esto se debe a las nuevas tendencias, el cual ofrece productos cada vez más innovadores que buscan mejorar la calidad y variedad de sus productos, generando al consumidor nuevas experiencias.

Palabras Claves: Creación de negocio, Exportación, Comercialización, Rentabilidad, Innovación.

INTRODUCCIÓN

El proyecto que se presentará a continuación, dará a conocer la idea de un negocio el cual ha presentado un crecimiento muy relevante e importante en los últimos tiempos; esta trata de la introducción al mercado de Dulces o postres (Arequipe).

Esta idea de negocio trata de exportar y tener un distribuidor que se encargue de comercializar Arequipe con un alto valor agregado en la ciudad de Miami-Florida el cual hace de los productos de PROALBA atractivos para los clientes, además de poder enfrentar una competencia que es bastante amplia.

El dulce o postre (Arequipe) se ha convertido en una importante comida ya sea después de ingerir alimentos de sal o solo por el gusto de mecatear, tanto que ha hecho que el mercado crezca día a día, sus sabores han ido evolucionando para una mayor comodidad y diversidad de gustos

PROALBA LTDA siempre estará buscando la satisfacción completa del cliente además de brindarles una alta calidad e innovación, logrando ser preferidos por encima de la competencia.

CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre De La Empresa Y Marca

1.1.1 Nombre de La Empresa

El nombre de la empresa es ProAlba. Ltda.

A continuación, se presentará la figura 1.1.1 que verifica la disponibilidad del nombre de la empresa

Ilustración 1- Verificación Nombre Empresa

Contáctenos ¿Qué es el RUES? Cámaras de Comercio

RUES Registro Único Empresarial y Social
Cámaras de Comercio

Confecámaras
Red de Cámaras de Comercio

Inicio Consultas Veedurias Servicios Virtuales Acceso privado

▶ Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre Razón Social Palabra Clave Número de Identificación Matrícula Mercantil Registro Nacional de Turismo

Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas.
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso

Razón social:

Advertencia:
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

Fuente: (Confecámaras Red De Cámaras De Comercio., 2016)

1.1.2. Razón social

Productos Alimenticios De Barragán Limitada.

1.1.3 Imagen Corporativa

Ilustración 2- Imagen Corporativa Empresa



Fuente: (ProAlba Ltda, 2016)

1.2 Tipo de Empresa

ProAlba está clasificada de acuerdo a su figura jurídica en un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no responde con el patrimonio personal de los socios. (Limitada LTDA)

El capital con el que se inicia no tiene límite, los socios mínimos 2 máximo 25

Donde la junta general o directorio es el órgano de deliberación y de decisión. Los asuntos que puede tratar la Junta son censuras de la gestión, la aprobación de las cuentas anuales, el nombramiento y destitución de los administradores y la modificación de los estatutos.

Fuente: (Creacion de Empresas, s.f.)

1.3 Descripción de la Empresa

ProAlba es una empresa colombiana, emprendedora y consiente de la importancia que tiene una nutrición balanceada para mantener los cuerpos saludables, por esta razón, se esmeran en producir alimentos nutritivos, balanceados y deliciosos. Está situada en el sector de Tuluá- Valle del Cauca y es la Sede Principal, su dirección es Calle 50 N° 41-84 Parque Industrial. Bod C-6, cumple con los más altos estándares requeridos tanto legales como éticos. En dicho establecimiento se cuenta con espacio para 4 bodegas para el almacenamiento del producto, sin embargo, por el momento solo se utilizará una mientras que se alcanza el nivel de ventas

deseado, cuenta con oficinas para las diferentes áreas administrativas, Sala de Juntas, Cafetería, cinco baños, parqueadero, 3 zonas de cargue y descargue y área de conversión y empaque.

Su proveedor es LA ABUELA MECHAS con quien se estableció un acuerdo debido a su capacidad adquisitiva y de almacenamiento de la empresa, y su distribuidor es Ricolac el cual por medio de este se exportará el Dulce de Arequipe a Estados Unidos exactamente a Miami-Florida, donde tenemos un TLC que beneficia a los sectores exportadores al poder vender los productos y servicios, en condiciones muy favorables, en el mercado estadounidense.

Nuestro producto va dirigido inicialmente al sector de Miami-florida debido que allí se encuentra mucho latino y ya están familiarizados con este sabor, tomando esto como una ventaja competitiva.

El Dulce de Arequipe de ProAlba se compone por su empaque de color morado, en envase de vidrio que conserva mejor su sabor, con cierre de seguridad termo encogible transparente, en su empaque está estipulado que la temperatura en la que debe permanecer es de 4° a 6° C para que pueda durar 30 días.

En principio se cuenta con una contratación de 5 empleados, los cuales cumplirán funciones como:

1 Gerente General

1 Asesor, este estará en Miami-florida encargándose de visualizar y analizar este nicho, para ir mejorando cada deficiencia que se vaya teniendo y también estará encargado de ver que nuestro producto llegue en óptimas condiciones para poder ser consumido y así reportarlo.

1 Contador, Quien se encarga de reportar crecimientos o bajas en nuestra economía como empresa, y pendiente de todos los términos legales que se necesiten en el crecimiento de la empresa.

1 bodeguero, Se encargará de recibir y embalar las cajas respectivamente, para que puedan ser enviadas a nuestro distribuidor en Estado Unidos.

1 Aseadora.

1.4 Visión Y Misión De La Empresa

1.4.1 Misión

PROALBA LTDA es una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de derivados lácteos, elaborados con los más altos estándares de calidad, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores finales, ayudando al progreso de las regiones de Barragán y Santa Lucia.

Fuente: (ProAlba Ltda, 2016)


1.4.2 Visión

PROALBA LTDA tiene como visión para el año 2020 posicionarse a nivel internacional en la comercialización de derivados de la leche como lo es el Dulce de Arequipe, buscando la oportunidad de ampliar nuestros países de destinos, destacando siempre la excelente calidad, variedad e innovación y manteniendo nuestro producto con un precio asequible.

1.5 Relación Productos y/o Servicios

1.5.1 Relación Producto y Características

Tabla 1-Relación Producto y Características

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	
	Descripción	Es un producto elaborado a partir de la combinación de leche y un alto porcentaje de azúcar.
	Composición	<ul style="list-style-type: none">• Ingredientes: Leche, azúcar y Glucosa.
	Características Sensoriales	<ul style="list-style-type: none">• Color: Ámbar Brillante (Caramelo)• Textura: Suave• Sabor: Dulce• Aspecto: Consistencia blanda y Homogénea.

DULCE DE LECHE -AREQUIPE	Forma de Consumo	Directo y/o acompañado (Galletas,obleas, leche etc)
	Consumidores	Este producto esta dirigido a todo tipo de consumidores.
	Vida Útil	<ul style="list-style-type: none"> • Sellado hermeticamente tiene una vida util de 60 Dias. • Despues de destapado 30 dias.
	Idioma en La Etiqueta	Español e Ingles

Fuente: (PROPIA, 2016)

1.6 Ventajas Competitivas

Son varias las ventajas competitivas que ofrece nuestro producto en el mercado.

1.6.1 Ventajas Competitivas:

- El producto al estar sellado hermeticamente da una ventaja frente a los demas competidores ya asi el Dulce tiene una vida util de 60 Dias que al hacer el analisis con otro prodcutos de dulce solo tienen una vida util sellados de 30 dias
- Al hacer un investigacion se pudo deducir que la durabilidad normalmente de un dulce de Arequipe despues de testapado es de Un mes osea 30 dias , el Arequipe de ProAlba al tener una tapa hermetica al comerlo y luego volverlo a tapar puede llegar a de 30 a 40 dias.
- Todo esto genera una alta calidad, generando una mayor durabilidad y esto incremente la confianza en los clientes.
- Otra ventaja que tiene en el mercado el Arequipe es la versatilidad del producto ya que puede acompañarse de una variedad de productos (Galletas,leche,queso,brevas, etc)

1.6.2 Distinciones Competitivas:

- Al tener un distribuidor directo en Estados Unidos lo que hará es que tengamos un precio fijo de costo más bajo frente a otros competidores, por ende, nos permitirá ser uno de principales productos que llegará a los supermercados de Miami-Florida.
- Al mismo tiempo esta ventaja por el distribuidor también ayuda a que el producto llegue más rápido y un excelente estado para ser consumido
- Llegamos al mercado manejando un precio bajo, dándole al producto la oportunidad de que se vaya posicionando en el mercado
- Al distribuidor se le daría una asesoría con el precio mínimo y máximo que se le podría establecer al producto, de acuerdo al estudio de sensibilidad que realizamos en la empresa, para tener presente que tan factible es el precio que le pondrá en los supermercados y así todo esto pueda generar una estabilidad económica, tantos para ellos (Ricolac) como para la empresa ProAlba.

1.7Tramites y Costos

Tabla 2-Tramites Para Crear Una Empresa

Tramites	Lugar	Costos	Unico/ Renovable
Consulta de disponibilidad del nombre y marca de la empresa	Por internet RUES	0	Unico
Consulta de codigo CIU	Camara de comercio	0	Unico. cada vez que se abra un nuevo establecimiento comercial
RUT: registro unico tributario	DIAN	0	Unico. modificable cada que se quiera renovar un dato
Documento o acta privada	Notaria	50.000	Unico
Inscripcion en el registro público mercantil	Camara de comercio	2.319.000	Anualmente se debe renovar-pagar impuesto cada mes
Matricula industria y comercio municipal	Camara de comercio	0	Renovar anualmente

Informacion de inicio de actividades en la oficina de actividades	Departamento administrativo de planeacion	0	Unico
Cumplimiento de condiciones sanitarias	Secretaria de salud municipio Itagui	0	Renovacion anual
Certificado de sayco y acinpro	Sayco y Acinpro	0	Renovacion anual
Cumplimiento de obligaciones laborales	Entidades prestadoras de salud, fondo de pensiones y aseguradora de riesgos profesionales	Depende numero de empleados	Mensual
Solicitud de autorizacion para numeracion de facturacion	DIAN	0	Cada vez que se abra un establecimiento nuevo
Diligenciamiento y presentacion de obligaciones tributarias	DIAN	Depende de: Si es autorretenedor O declarante de renta	Anual
Declaracion industria y comercio	Subsecretaria de rentas municipales		Anual
Documento o acta privada	Superintendencia de industria y comercio	597.000	Unico
TOTAL, COSTOS TRAMITES		2'966.000	

Fuente: (PROPIA, 2016)

CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1. ENTORNO DE COLOMBIA, CRECIMIENTO ECONOMICO

Es de gran importancia analizar el entorno social del país donde se va a distribuir el producto, ya que con esto se estudian los diferentes perfiles como la competencia, de los proveedores, los clientes y trabajadores.

A pesar de que la economía colombiana crecerá a un menor ritmo en el 2015, su dinámica se mantendrá sólida, al punto que llegará a ser la tercera más alta de Latinoamérica, después de la peruana y la paraguaya, en su orden.

Para el caso colombiano, su economía continuará siendo impactada por el entorno internacional más que por factores internos, siendo la caída en los precios del petróleo el punto que más preocupa.

"En nuestra visión Colombia es el país que tiene el mejor desempeño, no sólo por la dinámica que registró el año pasado sino también por la actual, donde se ve un crecimiento saludable de 4,7 por ciento que es nuestro cálculo. El problema es que el petróleo no para de caer y en la región es el país más sensible a este factor, por eso tiene unos obstáculos enormes hacia adelante" Fuente: (Ilan Goldfajn)

En Colombia los indicadores líderes siguen siendo muy alentadores. Pero pensamos que el banco emisor retomará el alza en las tasas de interés el próximo año "Al referirse a la posibilidad de que el Gobierno logre alcanzar un acuerdo de paz con los grupos guerrilleros, Goldfajn aseguró que esto le permitirá crecer al país a tasas superiores al 4,3 por ciento en adelante y dijo que en esas proyecciones juegan un papel fundamental el programa de obras de cuarta generación que impulsa la actual Administración.

Fuente: (García)

2.2 SECTOR O INDUSTRIA

El producto que se va a exportar está integrado en el Sector Secundario, en este se incluyen las actividades donde se realizan las transformaciones de materias primas y el sector agro alimentos, esta distribución está relacionada con los servicios ya no producidos, constituidos por subsectores, el más importante es el de transporte, ya que su función principal se encuentra en la distribución del Arequipe.

2.2.1 SECTOR INDUSTRIAL GENERAL Y ALIMENTOS PROCESADOS EN ESTADOS UNIDOS

Historia del Sector Industrial en Estados Unidos

“Desde el comienzo del siglo XX Estados Unidos ha sido el principal país industrial del mundo. La agricultura era la actividad económica predominante hasta la mitad del siglo XIX, pero después de la guerra civil se produjo un notable desarrollo en la fabricación de productos industriales básicos. La exportación de productos manufacturados superaba la de materias primas; a medida que la industria creció, la agricultura se hizo cada vez más mecanizada y eficiente, ocupando menos mano de obra.

El desarrollo más importante en la economía desde 1945 ha sido el tremendo crecimiento del sector de servicios, como el comercio y las actividades financieras; en el 2000 las industrias de servicios eran el sector más importante de la economía dando empleo al 75% de población activa.

Los ingresos en 2000 se estimaron en 2.11 billones de dólares y los gastos en 1.88 billones de dólares. Desde el comienzo de la década de los 80 Estados Unidos había venido registrando un déficit presupuestario de unos 100.000 millones de dólares anuales. Sin embargo, a finales de la década de los 90 se logró equilibrar el presupuesto federal e incluso obtener un superávit.”

Fuente: (AUC, 2016)

La crisis financiera internacional provocó un aumento considerable del desempleo en los Estados Unidos, el cual llegó hasta 10% en octubre de 2009. Aunque la tasa de desempleo ha disminuido a 5,3% en 2015, detrás de esta cifra hay una baja de la tasa de participación en el mercado laboral que llegó a 62% a finales del 2015. Si se toman en cuenta a los trabajadores desanimados que dejaron el mercado laboral y los que se ven obligados a aceptar puestos en jornada parcial, la tasa de desempleo real sube a 10% (comparado a 8-10% antes de la crisis). Los niveles de desigualdad económica y social han aumentado desde los años 1980, alcanzando actualmente su punto más elevado desde hace un siglo. En 2014, el número de ciudadanos americanos que disponían de un bien inmobiliario alcanzó su nivel más bajo desde 1995.

Fuente: (portal, 2016)

Tabla 3- Tabla PIB Estados Unidos

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	16.155,25	16.663,15	17.348,08	17.968,20e	18.697,92
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,2	1,5	2,4	2,6e	2,8
PIB per cápita (USD)	51.384	52.608	54.370	55.904e	57.766
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-6,2	-4,1	-3,6	-3,1e	-3,0
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	102,5	104,8	104,8	104,9e	106,0
Tasa de inflación (%)	2,1	1,5	1,6	0,1e	1,1
Tasa de paro (% de la población activa)	8,1	7,4	6,2	5,3	4,9
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-449,67	-376,76	-389,53	-460,62e	-551,50
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,8	-2,3	-2,2	-2,6e	-3,0

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database, 2015

Nota: (e) Datos estimados

Fuente: (portal, 2016)

Estados Unidos es un país muy industrializado. El sector industrial representa 21% del PIB e incluye una gran variedad de actividades. Las más importantes son la fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, de productos químicos y maquinaria industrial, así como el sector agroalimentario y automotriz. También es líder mundial en el sector aeroespacial y en la industria farmacéutica. La abundancia de recursos naturales ha convertido al país en líder en la producción de varios minerales y le permite mantener una producción diversificada. Así, es también el mayor productor mundial de gas natural líquido, aluminio, electricidad y energía nuclear, y el tercer productor mundial de petróleo. Desde hace varios años desarrolla la extracción a gran escala de gas de esquisto.

Fuente: (portal, 2016)

Tabla 4- Actividad económica por sector EEUU

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	1,6	17,2	81,2
Valor añadido (en % del PIB)	1,3	20,7	78,0
Valor añadido (crecimiento anual en %)	2,7	1,7	2,3

Fuente: World Bank, 2016

Fuente: (portal, 2016)

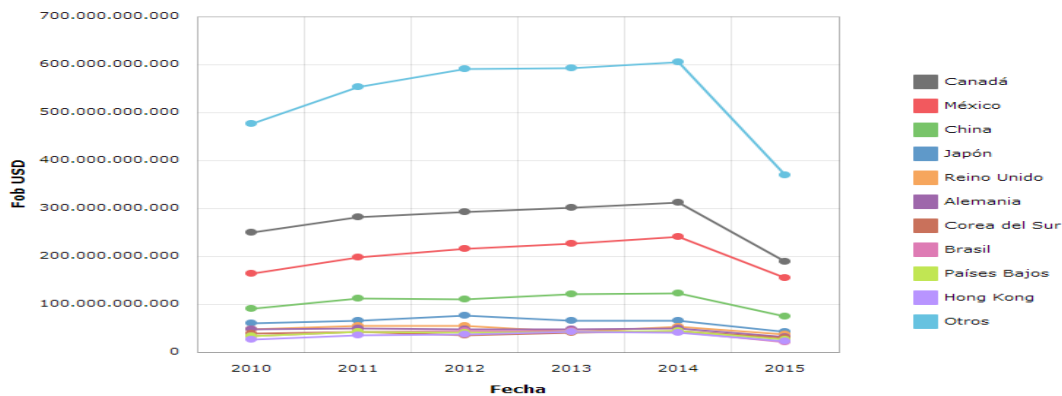
2.3. EXPORTACIONES DEL SECTOR INDUSTRIAL DE ESTADOS UNIDOS

En general, el país ha reducido las barreras comerciales y coordina con otros el sistema económico mundial. Estados Unidos es un país convencido de que el comercio promueve el crecimiento económico, la estabilidad social y la democracia en naciones individuales, y que promueve además buenas relaciones internacionales. Estados Unidos es el primer importador y el segundo exportador mundial de bienes, así como el primer importador y exportador mundial de servicios comerciales. Sin embargo, el comercio representa menos de 30% de su PIB.

El valor creciente del dólar ha empeorado la situación y ha reducido la competitividad de las exportaciones de los Estados Unidos. Las exportaciones industriales y los productos petroleros son las exportaciones que más han caído.

Fuente: (portal, 2016)

Tabla 5-EXPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS



Fuente: (NOSIS, 2015)

2.3.1 PERSPECTIVAS SOBRE LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS O DULCES TRADICIONALES DE ESTADOS UNIDOS

Las exportaciones de los productos de confitería tuvieron un crecimiento promedio anual del 7,3%, pasando de US\$641 millones en 2013 a US\$907 millones en 2014, lo cual se constituye en el mayor nivel de exportaciones en el período analizado. Los principales productos exportados han sido los de chocolate, que tuvieron una participación del 67%. En los primeros ocho meses de 2014 las exportaciones de confitería norteamericana han crecido 24,2% (US\$114,7 millones) frente al mismo período de 2013. Llegando de este modo a un valor exportado de US\$743,0 millones. Los principales productos exportados continúan siendo los de

chocolate, con una participación del 68%, es decir US\$506,5 millones.

En volumen, el crecimiento ha sido en menor tasa, 2% promedio anual. En 2002 el volumen exportado fue 502 millones de libras y en 2007, 551 millones de libras.

Fuente: (PROEXPORT, PROEXPORT)

2.3.2 COMPETIDORES LOCALES EN LA CONFITERÍA ESTADUNIDENSE

En Colombia existen algunas empresas reconocidas que también comercializan dulces, dulces de leche o dulces de guayaba colombianos a Estados Unidos como, por ejemplo:

Panelitas Copelia: En 1993 se modernizó la cocción del producto y se añadió la producción de arequipe gracias a una sugerencia de la empresa Nabisco.

En 1999 se ingresa al mercado estadounidense a través de un distribuidor y en el año 2000 se monta la distribución propia en el estado de Florida, siendo la primera compañía en el mundo que lanza la leche condensada allí.

La compañía de alimentos Fruticol Industrial: Ha logrado posicionarse en el mercado latino de Nueva York y Miami. Como resultado, no solo aumentó su número de trabajadores sino también la producción en un 60%, teniendo como ventaja en sus productos como lo son bocadillos y dulce de guayaba con un arancel del 0 % que lo ha hecho convertir en un competidor fuerte.

En Estados Unidos los productores son más de 300 empresas, de las cuales, las cinco primeras (Hershey, Mars, Wrigley, Nestlé y Cadbury-Adams) tienen el 70% del mercado.

Algunas de estas empresas comercializan sus productos en Colombia, entre esas:

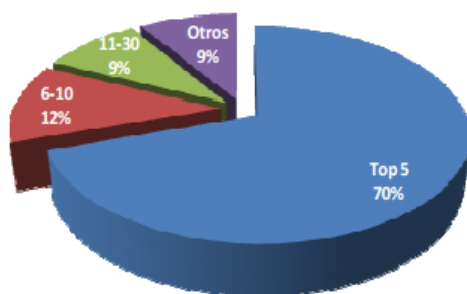
Hershey: La compañía estadounidense The Hershey's Company incursiona con fuerza en el mercado colombiano, gracias a Congrupo S.A; empresa importadora y comercializadora de productos de consumo masivos.

(Colombianas, s.f.) (COPELIA, s.f.)

Nestlé: La multinacional se constituyó en 1944 como la Compañía Colombiana de Alimentos Lácteos S.A. (Cicolac). Han transcurrido seis décadas desde que la multinacional Nestlé decidió echar raíces en Colombia.

(Tiempo, s.f.)

Tabla 6-COMPETIDORES LOCALES EN LA CONFITERÍA ESTADUNIDENSE



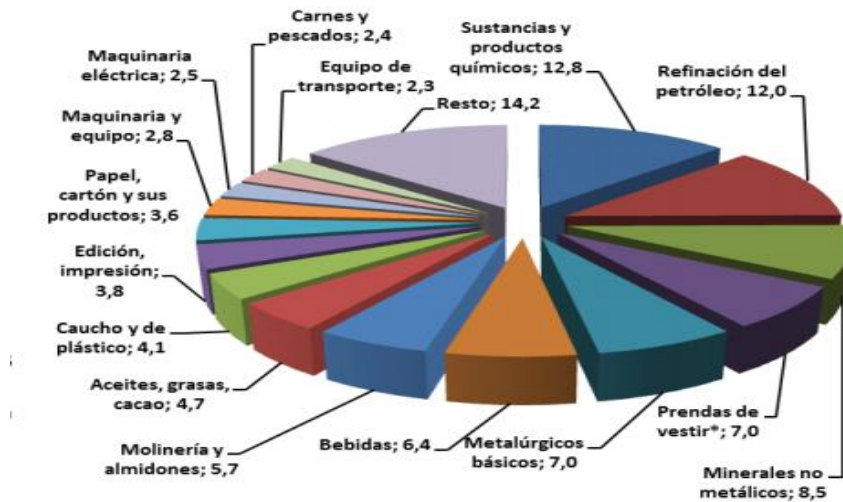
Fuente: (PROEXPORT, PROEXPORT)

2.4 SECTOR INDUSTRIAL GENERAL Y ALIMENTOS PROCESADOS EN COLOMBIA

El sector industrial en Colombia ha tenido un crecimiento sostenidos en los últimos años. En el año 2000 la producción en manufacturera era de US\$29,240 millones, en 2010 alcanzó aproximadamente US\$80,000 millones. Se destaca en este periodo la producción de bienes de media y alta tecnología, que paso del 31.7 % en el año 2000 al 34.6 % en el 2010. Las aperturas económicas a los mercados extranjeros han favorecido las exportaciones de productos de alta y media tecnología. Estos pasaron de \$US2, 251 millones a US\$4,868 en 2010, lo cual representa el 35 % de las exportaciones de la industria.

Fuente: (ANDI, 2016)

Tabla 7-SECTORES INDUSTRIALES EN COLOMBIA



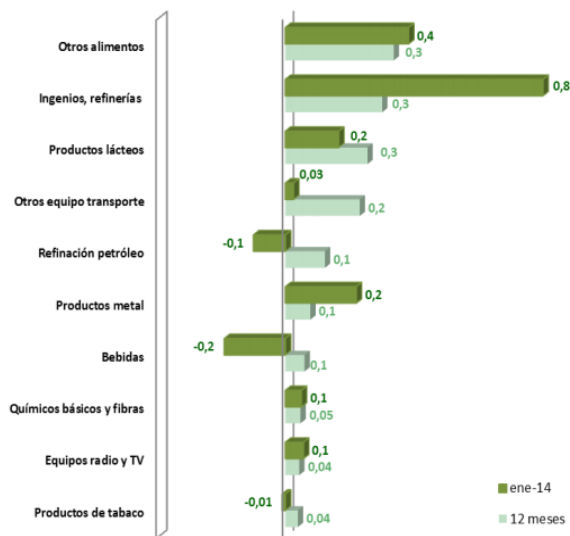
Fuente: (DANE Cuentas Nacionales)

2.5 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

La producción industrial creció en enero 2014 en 0,1%, aunque sus ventas reales cayeron -0,4%. El empleo industrial continuó contrayéndose, al disminuir -1,8%, como consecuencia de la caída que experimentó la industria en los últimos 12 meses con corte a enero de 2014. El desempeño de la industria durante enero de 2014, se vio afectado, por la menor demanda de los hogares colombianos y en especial por la contracción de las exportaciones industriales en -8,7% durante los últimos 12 meses: Enero/14 12 meses Producción 0,1% -1,6% Ventas -0,4% -1,4% Empleo -1,8% -2,2%.

Fuente: (MCIT F. D.-M.)

Tabla 8-TENDENCIAS DE CRECIMIENTO POR SECTORES



Fuente: (MCIT D. -M.)

De acuerdo a su contribución al crecimiento de la producción real del sector industrial los subsectores más dinámicos durante el periodo febrero de 2013 - enero de 2014 fueron:

- Otros productos alimenticios (8,1%), ingenios, refinarias de azúcar y trapiches (9,3%), productos lácteos (8,1%), otros tipos de equipo transporte (11,6%), refinación de petróleo (2,4%), fabricación de productos de metal (3,8%), industria de bebidas (0,9%), industria de sustancias químicas básicas y fibras sintéticas (0,8%), equipos de radio, televisión y de comunicaciones (18,3%) y productos de tabaco (12,8%).
- Para el año 2014 se prevé que el sector manufacturero se recupere a medida que mejore la demanda interna y externa
- Estos 10 subsectores aportaron 1,5 puntos porcentuales a la variación de la industria en el periodo febrero de 2013- enero de 2014.

2.5.1 PERSPECTIVAS SOBRE LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS O DULCES TRADICIONALES DE COLOMBIA

El estilo de vida agitado y el cambio en los patrones de alimentación de los últimos tiempos llevan a la adquisición de productos fáciles de portar y consumir en movimiento, por lo cual las barras de chocolate son una buena alternativa en el mercado norte americano.

Por otra parte, existen también oportunidades gracias a las campañas del Departamento de Salud, que buscan reducir el porcentaje de personas con sobrepeso, obesas, con enfermedades cardiovasculares o relacionadas con el exceso de azúcar en la dieta alimenticia.

Esto genera una tendencia hacia los productos bajos en carbohidratos y orgánicos y se ve reflejado en la participación dentro del mercado que ha tomado la confitería dietética y sus crecimientos.

Existe una gran oportunidad en las temporadas como San Valentín, Halloween, Pascua, Navidad, entre otras, en donde los consumidores compran mayor cantidad de confites.

Durante estas fechas los productos de marcas privadas y con imágenes correspondientes a la época son los más cotizados.

Fuente: (PROEXPORT, s.f.)

Productos con oportunidad:

- Los bombones, caramelos, arequipes, confites y pastillas han sido los productos líderes en exportación, con una participación promedio en el período 2002 y 2007 del 61% en las ventas al exterior totales del sector.

Fuente: (PROCOLOMBIA, Mincomercio de Industria y Turismo)

2.6 ESTRUCTURA DEL SECTOR CON FACTORES CLAVES

La estructura de nuestro sector va de la mano con los factores claves, estos parten desde la elaboración del producto, cumpliendo con unas normas y estándares que en este caso algunas de ellas serian:

ETIQUETADO: Todo bien o producto pre-empacado que vaya a ser exportado a cualquier parte de Estados Unidos debe tener como obligatorio el idioma inglés, los demás idiomas son optativos, deben tener una etiqueta indeleble que mencione su país de origen. En este caso los productos alimentarios deben nombrar todos los ingredientes que contienen en el orden siguiente: de mayor a menor prevalencia. Además, se debe listar toda la información nutricional del producto.

EMPAQUE: El producto debe tener un empaque en el cual sea inconfundible para el cliente, generándoles así un reconocimiento ante la calidad e imagen del nuestro producto colombiano. Este juega un rol fundamental. Es necesario que se muestre el producto en fotos y ojalá ejemplificado con ilustraciones de los usos, para que el consumidor sepa de la versatilidad de éste.

NICHO DE MERCADO: Otro de nuestros factores principales es que tenemos claro que para ingresar al mercado estadounidense y lograr marcar presencia, es necesario poder abastecer de grandes volúmenes. El manjar o Arequipe es altamente conocido en la comunidad latina, claro que, con distintos nombres, por lo que escogimos como segmento de mercado inicial MIAMI- FLORIDA para introducir el producto en el mercado. Los latinos ya están familiarizados con los usos, bastaría con mejorar la distribución para que este disponibles en aquellos lugares donde se concentra esa población.

INTRODUCIRLO EN EVENTOS LATINOS O NACIONALES: Introducir el arequipe en los eventos culinarios latinos para dar a cocerlo en este país.

EN FERIAS: Asistir a las ferias internacionales de comidas, donde se puede promover el producto. Es una instancia para mostrar la versatilidad que tiene el producto.

Fuente: (PROPIA, 2016)

2.7 REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Nuestro producto parte desde la elaboración cumpliendo con normas y estándares Identificación de las agencias pertinentes ante las cuales se deben tramitar permisos de ingresos, el registro de productos y etiquetas: Como la mayoría de los productos alimenticios, los productos lácteos y los quesos en particular, están regulados por:

EL FDA (U.S. FOOD AND DRUG ADMINISTRATION O ADMINISTRACIÓN DE ALIMENTOS Y MEDICAMENTOS DE EE.UU.): es responsable de asegurar que los alimentos vendidos en los Estados Unidos sean seguros, saludables y estén etiquetados correctamente y están sujetos a inspección por parte de Aduanas (US Customs & Border Protección de acuerdo a esto, para que la mercancía que se encuentra en los puertos de ingreso, pueda ser liberada de aduana requiere cumplir con las leyes y reglamentos,

HACCP (HAZARD ANALYSIS AND CRITICAL CONTROL POINT: Análisis de Riesgo y Punto de Control Crítico). Las regulaciones para el proceso sanitario de importación de alimentos, exigen que para aquellos que sean comercializados en Estados Unidos, hayan sido procesados de acuerdo a los principios HACCP y los pre-requisitos de sanidad que están especificados en esas regulaciones. Estos requisitos se aplican tanto para los productos importados, como para los domésticos. Los importadores tienen la responsabilidad bajo esas regulaciones, de verificar que los productos que están importando cumplan con esos requerimientos.

(PUBLIC HEALTH SECURITY AND BIOTERRORISM PREPAREDNESS AND RESPONSE ACT) regula la circulación de productos alimenticios dentro de EE.UU. Esta ley permite al FDA (Food and Drugs Administration) responder con rapidez ante una amenaza de ataque o un ataque terrorista real en contra el suministro de alimentos de los EE.UU. De este modo, el procedimiento ayuda al FDA a determinar la ubicación, las posibles amenazas y notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas.

Fuente: (comercial, Informe comercial, s.f.)

2.8 NUESTROS COMPETIDORES CON MAS POTENCIALES

Panelitas Copelia: En 1993 se modernizó la cocción del producto y se añadió la producción de arequipe gracias a una sugerencia de la empresa Nabisco.

En 1999 Se ingresa al mercado estadounidense a través de un distribuidor y en el año 2000 Se monta la distribución propia en el estado de Florida, siendo la primera compañía en el mundo que lanza la leche condensada allí.

Ilustración 3-Logo Panelitas Copelia



Ilustración 4-Arequipe Copelia



La compañía de alimentos Fruticol Industrial: Ha logrado posicionarse en el mercado latino de Nueva York y Miami. Como resultado, no solo aumentó su número de trabajadores sino también la producción en un 60%, teniendo como ventaja en sus productos como lo son bocadillos y dulce de guayaba con un arancel del 0 % que lo ha hecho convertir en un competidor fuerte.

Ilustración 5-Logo Fruticol



Fuente: (comercial, COLOMBINA, s.f.)

2.9 NUESTRA NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Sera con la Empresa RICOLAC ya que es una empresa productora de dulces a base de leche, especializados en atender el mercado internacional, con nuestro principal producto que es el arequipe. Con el cual no tendríamos ningún problema ya que está actualmente tiene el ánimo de dar a conocer el producto tanto nacional como Internacionalmente, lo que hará que tengamos un precio fijo de costo más bajo, lo que nos permitirá ser los principales distribuidores en los supermercados a los cuales va a llegar nuestro producto.

Hoy en día, la marca RICOLAC® es reconocida y líder en los mercados específicos, En el 2003 y sin estar automatizados los procesos de producción, las ventas alcanzaban un promedio de 1,200 unidades por día. Durante el mismo año, se incursiona en el mercado de las licitaciones públicas de proyectos sociales que incluían refrigerios escolares, participando como proveedor de empresas licitadoras.

Fuente: (RICOLAC, RICOLAC, s.f.)

2.9.1 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES:

El Arequipe depende de los supermercados en Estados Unidos, ya que ellos son los encargados de ponerle un precio que sea acorde con los demás dulces de leche ofrecidos en el dicho supermercado, ya que si estos no saben manejar el precio podría a no llegar a funcionar el producto ocasionando que este desaparezca.

Se les daría una asesoría con el precio mínimo y máximo que se le podría establecer al producto y complementarlo con los productos que están actualmente posicionados allí.

2.9.2 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:

El producto no cuenta con un producto sustituto muy específico, sin embargo, existen productos que puedan remplazar al arequipe:

- Manjares
- Mermelada
- Gelatina
- Alpinito
- Flant
- Miel
- mantequilla

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

- Galletas
- Queso
- Arepas
- Obleas
- Pasteles

CAPITULO III ANALISIS DEL MERCADO

3.1 OBJETIVOS DE MERCADEO

Corto Plazo (A 1 año)

- Incrementar la rentabilidad del arequipe mediante la optimización de los costos de transporte.

Mediano Plazo (1 a 5 años)

• Lograr la integración óptima de los proveedores como parte de una estrategia para obtener un buen posicionamiento en la industria y el mercado del arequipe, y así lograr mantener una relación estable con los clientes.

- Posicionar el producto en el mercado internacional.

Largo Plazo (5 años)

- Maximizar el valor de los inversionistas, en búsqueda del crecimiento y rentabilidad de los

capitales invertidos en PROALBA

- Establecer un crecimiento sostenible posicionando PROALBA en líder del mercado de la industria.
- Ser una empresa líder en comercialización del arequipe.

ESTUDIO DE MERCADOS

3.2 EL MERCADO META DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS

Al hacer un estudio de mercados se decide exportar el Arequipe a Estados Unidos, Específicamente a Miami-Florida debido que:

- Estados Unidos es la segunda potencia mundial tanto en riqueza económica y tecnológica
- Tiene una variedad inmensa de cultura, diferentes tipos de consumidores para ampliar el mercado.
- Es un país caracterizado por su consumismo, cuenta con mucha población y tiene tratados comerciales con Colombia.

INDICADOR	ESTADOS UNIDOS
PIB	\$17.42 trillón
PIB/cápita	\$ 54,60
Crec. Económico	2.4%
Inflación	1.6%
Tasa de cambio (20/10/2015)	1 USD= 2913 COP

Tabla 9- Indicador de mercados y Bienes

Fuente: (PROPIA, 2016)

SEGMENTACIÓN:

3.3 POTENCIAL DE BIENES Y/O SERVICIOS

CIUDAD ELEGIDA: MIAMI-FLORIDA-ESTADOS UNIDOS

PREPARACION DE PERFILES

- **VARIABLE DEMOGRÁFICA:** El total de la población el 69.96% son hispanos o latinos de cualquier raza. La cultura general de Miami está muy influida por su gran población de personas de origen latinoamericano y caribeño.
- **TAMAÑO PROVINCIA:** 408,568 habitantes
- **INGRESOS:** Los ingresos medios por hogar en Miami son \$23.483 anuales
- **ESCOLARIDAD:** Secundaria y estudios superiores
- **CLASE SOCIAL:** Alta, media y baja
- **ESTILO DE VIDA:** mentalidad ahorrativa, sedentarios, entusiastas al aire libre, buscadores de prestigios para su paladar.
- **PERSONALIDAD:** Extrovertidos, buscadores de novedades.
- **OCASIONES:** Nuestro producto es habitual después de cada comida o para calmar la ansiedad.
- **BENEFICIOS:** Calidad, servicio y comodidad.

3.4 MERCADO COMPETIDOR



NOMBRE: PANELITAS COPELIA

3.4.1 PRODUCTOS O SERVICIOS QUE SUMINISTRA COPELIA

- Arequipe
- Panelitas de Arequipe
- Dulce de Leche
- Panelitas de Arequipe y Coco
- Leche Condensada

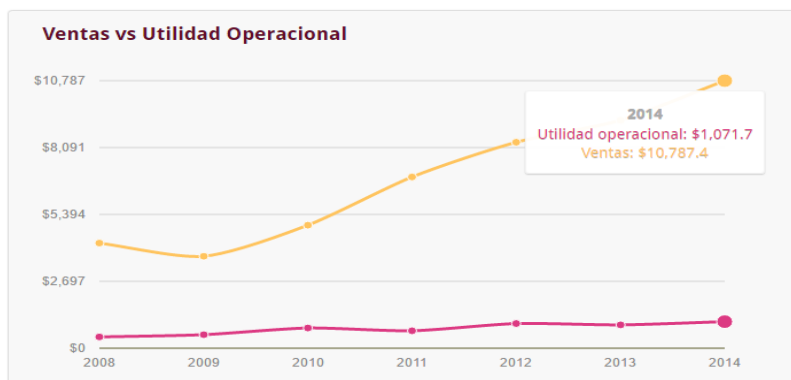
3.5 PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN EL MERCADO

Exporta su 10% y ha desarrollado su propia tecnología, cuenta una capacidad instalada para producir hasta tres millones de unidades por mes, sin embargo, solo utiliza el 30% de este potencial.

Fuente: (COPELIA, s.f.)

3.5.1 PRECIOS DE REFERENCIA DE VENTA DE SUS PRODUCTOS

Tabla 10-VENTAS DE PANELITAS COPELIA



3.5.2 FORTALEZAS Y DEBILIDADES CON RESPECTO AL PRODUCTO

Tabla 11-FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL PRODUCTO COMPETIDOR

FORTALEZA	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y VENTAS	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Panelitas Copelia tiene la acreditación necesaria. 	<ul style="list-style-type: none"> Dificultad de compra para los estratos 1y2. 	<ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento de nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Visitas de los vendedores 2 veces a la semana.
<ul style="list-style-type: none"> Mejor tiempo de vida y durabilidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Procesos y sistema pueden presentar fallas. 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la presentación de los productos existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Tenderos de barrios.
<ul style="list-style-type: none"> Mejor desempeño de entrega del producto, comparado con los competidores. 		<ul style="list-style-type: none"> Los acuerdos de comercio exterior para abrir oportunidades de mercado y reconocimiento en otros países, 	<ul style="list-style-type: none"> supermercado

Ilustración 6-Logo Colombina



NOMBRE: COLOMBINA

PAGINA WEB: (COLOMBINA, s.f.)

3.5.3 PRODUCTOS O SERVICIOS QUE SUMINISTRA COLOMBINA

Colombina tiene una gran cantidad de productos distribuidos por sectores, por ejemplo:

- Dulces
- Galletas Y pasteles
- Barras y Cereales
- Salsas y Conservas
- Chocolates
- Helados Y Postres (En este sector se encuentra nuestro producto el Arequipe)
-

Tabla 12- FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL COMPETIDOR COLOMBINA

Fuente: (comercial, COLOMBINA, s.f.) (granada, 2015)

3.6 MERCADO DISTRIBUIDOR

La manera como se va a realizar la distribución del producto Arequipe, será de forma directa desde el principal establecimiento LA ABUELA MECHA hasta PROALBA de allí nos encargaremos de enviarlo al Proveedor y Distribuidor RICOLAC en Miami-Florida, con el cual no tendríamos ningún problema ya que este actualmente tiene el ánimo de dar a conocer el producto Internacionalmente, lo que hará que tengamos un precio fijo de costo más bajo, lo que nos permitirá tener nuestro producto distribuido en diferentes supermercados.

3.6.1 DISTRIBUCIÓN DIRECTA

Las distribuciones de las ventas por canales dentro de Estados Unidos se dan de la siguiente manera:

- los supermercados/hipermercados tienen el 47% de participación en la venta de confitería, las tiendas de conveniencia el 19%, las tiendas independientes el 16,4% y otros 17,6%. El sector confitería colombiano emplea una línea de distribución en Estados Unidos a través de proveedores o distribuidores que en este caso es RICOLAC.

- RICOLAC es el encargado de comercializar los productos con los grandes almacenes de cadena, supermercados y minoristas, que a su vez venden estos productos al consumidor final.
- Esto conlleva a que la brecha de tiempo y espacio se reduzca.
- Al contar con un distribuidor como RICOLAC mejora la colocación de los productos en el mercado, pues evita en gran medida problemas logísticos de abastecimiento. En este caso es muy importante tener un canal de distribución fluido, ya que la vida útil de los productos de confitería es limitada y tiene pequeñas variaciones en los tiempos de entrega, el cual afectarían la calidad del producto.

Fuente: (TRADE, s.f.)

3.7 COMUNICACIÓN Y ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN

3.7.1 Comunicación

A continuación se presenta el logo de la empresa proAlba

Ilustración 7-LOGO PROALBA



Fuente: (proAlba, s.f.)

3.7.2 Nombre Comercial Del Producto:

- Arequipe
ProAlba tiene un empaque distintivo para el arequipe, la empresa se encargará de distribuir por un medio de RICOLAC que es su distribuidor este único producto.
El color de su empaque es morado en envase de vidrio que conserva mejor su sabor, con cierre de seguridad termo encogible transparente.

En el empaque debe de ir estipulada la temperatura de 4° a 6° C para que te pueda durar 30 días.

Tabla 13-Tabla Costos de Comunicación

Actividad	Tiempo	Valor
Logo	Una vez	\$0
Nombre comercial de los productos	Una vez	\$0

Fuente: (PROPIA, 2016)

3.7.3 Actividades de promoción y divulgación

La empresa ProAlba utilizará las Siguietes estrategias

Redes Sociales: en las redes sociales se hace viral rápidamente las publicaciones ya que las personas invierten su mayor tiempo en ellas.

Esto para la empresa será de gran ventaja ya que permitirá atraer nuevos y más clientes y porque también permite conocer los productos y precios.

Volantes: La distribución de estos se realizará bimestralmente y tendrá un costo de 125.000 mil por 1.000 unidades, se distribuirá en sitios claves y lugares más concurridos de la ciudad de Miami- Florida con el fin de dar a conocer el producto en este caso el Arequipe de ProAlba.

Pagina Web: Solo generaría el costo de su creación luego ya Esta herramienta no tendrá ningun costo de uso, ya que es usada desde la misma empresa. Brinda mejor información sobre los productos, precios, ubicación y de la empresa en general.

El costo de creación de esta será de 1'200.000

Tabla 14-PRESUPUESTO MEZCLA DE MERCADOS

Actividad	Cantidad	Valor
Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Instagram 	3	No genera costo
Volantes	1.000	\$125.000
Página Web	1	\$1'200.000
Tarjetas de Presentación	1.500	\$1'500.000
Total		\$ 2'850.000

Fuente: (Propia, 2016)

3.8 Plan de Ventas

Los precios de venta serán establecidos después de fijar los costos variables del producto (costos logísticos, costos de mercadeo y los costos de oportunidad) manteniendo un margen de contribución del 12% como mínimo.)

Para tener una cantidad estimada de Arequipe a vender se tienen en cuenta variables como:

- Capacidad financiera.
- Capacidad de almacenamiento, la empresa cuenta con 1 bodega
- Comportamiento del consumidor
- Tiempos de entrega y condiciones comerciales.

De acuerdo a las investigaciones del crecimiento por sectores, realizado en el crecimiento de la industria, se encontró que aproximadamente a Estados Unidos se exporta un 8,1% de productos lácteos y entre este, está el arequipe con un 3.5% aproximadamente.

En el plan de ventas se cuenta con que el distribuidor entregara 6 unidades por Caja, con un valor por caja de \$12.000.

Para la ejecución del plan de ventas se contará con:

- 1 Bodeguero que se encargara de juntar 2 cajas en 1 para la exportación del arequipe.
- Este trabajara 8 horas al día
- Por 6 días en la semana
- Por 26 días al mes
- En media Hora empacara 1 caja
- Juntara 2 cajas por Hora

6 Unidades → Valor Caja \$ 12.000

Costo De Venta Mensual del Producto

18'720.000 (720 cajas por mes * 12.000 valor Caja)

Margen de Utilidad de 12% = 2'246.400

PUNTO DE EQUILIBRIO

18'720.000

 X 12% → Margen de Utilidad

20'966.400

Teniendo en cuenta que no se contabilizan los primeros 3 meses debido a que no tiene un alto posicionamiento todavía en el mercado, por el cual no se espera todavía vender lo planificado hasta el mes 3 del año.

A continuación, se multiplicará el costo mensual del producto por el resto de 9 meses, para hallar cuánto cuesta el producto anualmente

Costo De Venta Anual del Producto:

168'480.000

Fuente: (Propia, s.f.)

3.8.1 PROYECCION DE VENTAS

La proyección de ventas por mes, aumentara en 1%, esto equivale a 20 productos más por mes para vender.

Teniendo en cuenta que la empresa empezara a vender en su totalidad a partir de los 3 meses después de haber constituido la empresa, ya que este lapso de tiempo se tomara para tener al día, papeles, estructuras y demás requerimientos que se necesitan para constituir a ProAlba.

AREQUIPE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	TOTAL
Numero de Cajas por Mes	720	740	760	780	800	820	840	860	880	7200

3.8.2 PROYECCION DE COMERCIALIZACION

ProAlba al embala 2 cajas en 1, En total el precio de cada caja embalada, queda para venderla a Ricolac en \$28.992

AREQUIPE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	TOTAL
Numero de Cajas por Mes	720	740	760	780	800	820	840	860	880	7200

Tabla 15-PROYECCION DE COMERCIALIZACIÓN

CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados comerciales

En la última década, la política de comercio exterior de Colombia se fundamentó en la profundización de las relaciones comerciales con la Comunidad Andina y en los esfuerzos para obtener acceso unilateral a ciertos mercados, en especial el de Estados Unidos, a través de los esquemas ATPA/ATPDEA.

Debido al creciente desnivel entre exportaciones e importaciones, siendo las segundas mayoritarias para Colombia, se hace evidente la necesidad de promover importantes cambios en materia de política comercial, como, por ejemplo, encontrar nuevos mercados y para esto es importante avanzar sin dilaciones hacia la suscripción de tratados de libre comercio como el que se decidió negociar con los Estados Unidos. Después de la última prorrogación del ATPDEA en 2010 que culminó el 15 de febrero de 2011, se visualiza el TLC con Estados Unidos como una posibilidad para que empresarios realicen inversiones a largo plazo, que incrementen su capacidad productiva y cuenten con una estabilidad en el tiempo y en las condiciones favorables para las exportaciones.

4.1.1 Rondas de Negociación

- Mediante actas No 69 y 70 del Consejo superior de Comercio Exterior de los días 18 de marzo y 29 de mayo de 2003, se instruyó al MCIT (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo) comenzar la negociación con EE. UU y se realizó una evaluación del impacto económico y social del TLC con ese país.
- En agosto de 2003, el Representante Comercial de estados Unidos, Robert Zoellick, se reunió en Bogotá con el Presidente Uribe donde anunció la disposición del gobierno norteamericano para iniciar la negociación comercial con Colombia.
- A partir de 2001 nuestras exportaciones a la CAN mostraron una tendencia decreciente, pasando de US\$2.771 millones a U\$1.908 millones en 2003 lo que obligó al Gobierno nacional a buscar otras alternativas que compensen esta tendencia.
- A mediados del mes de octubre de 2003, un equipo de alto nivel del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y de otros Ministerios efectuó una visita a Estados Unidos, con el fin de clarificar de manera preliminar temas relativos a la negociación, teniendo como fundamento, el TLC firmado por ese país con Chile.
- En noviembre de 2003, el representante Comercial de Estados Unidos, anunció oficialmente la intención de su país de iniciar las negociaciones de un TLC con Colombia, Ecuador y Perú y dejó abierto el camino para los otros países de la Comunidad Andina de Naciones.

4.1.2 Alcance Del Acuerdo

El TLC es un acuerdo generador de oportunidades para todos los colombianos, sin excepción, pues contribuye a crear empleo y a mejorar el desempeño de la economía nacional. Inicialmente beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones muy favorables, en el mercado estadounidense. Pero no sólo a los exportadores, también a todos los demás productores nacionales. Los temas que se negociaron fueron los considerados como generales, es decir, acceso a mercados, en sus dos vertientes (industriales y agrícolas); propiedad intelectual; régimen de la inversión; compras del Estado; solución de controversias; competencia; comercio electrónico; servicios; ambiental y laboral.

El sector de servicios es ya el más grande de la economía colombiana. Los servicios de alto valor agregado son el gran dinamizador de las economías del mundo, la inversión extranjera se incluye porque hay gran interés en atraerla. También se negoció propiedad intelectual, tema altamente sensible; y compras del Estado, elemento muy importante para dinamizar el comercio.

Fuente: (Mincomercio, s.f.)

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

4.2.1 Partida arancelaria en la República de Colombia:

Según la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales nuestro producto se clasifica con la partida arancelaria:

- **Código: 19.01.90.20.00**
- **Descripción:**
 - Los Demás:
 - Manjar Blanco O Dulce de Leche
- **Unidad de medida:** Kilogramos (KG)
- **Gravamen:** 0%
- **IVA:** 0%

4.3 Requisitos y Vistos Buenos

4.3.1 Requisitos para la Exportación en Colombia

Para llevar a cabo el proceso de exportación se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Registro como Exportador: Para exportar en Colombia se debe inscrito en Cámara de Comercio y tener Registro Único Tributario-RUT.
- Ubicación de la partida arancelaria: Para verificar si el producto a exportar está sujeto a vistos buenos e inscripciones previas ante entidades regulatorias autorizadas.
- Verificación del término INCOTERM a utilizar.
- Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN: Para proceder con este despacho se deben anexar los siguientes documentos:

1. Factura comercial
2. Lista de empaque (si se requiere)
3. Registros Sanitarios y Vistos Buenos (si lo requiere el producto)
4. Documento de transporte
5. Otros documentos exigidos para el producto a exportar

Después de la presentación de estos documentos el Sistema Informático Aduanero determina si la inspección de la mercancía será física, automática o documental. Realizada la inspección sin novedades se procede al despacho y embarque de la mercancía y se pasa a generar la Declaración de Exportación.

- Canalizar cambiariamente la operación de exportación por medio de la reintegración de las divisas ante intermediarios del mercado cambiario autorizados por la ley.
- Otros trámites: Si el valor de la exportación es a USD\$10.000, se debe contratar un Agente de Aduana como intermediario autorizado ante la DIAN.

(Mincomercio, s.f.)

4.3.2 Vistos Buenos exigidos por Colombia

Las siguientes entidades son las encargadas de expedir los vistos buenos exigidos para algunos productos y regulan que estos productos cumplan con las exigencias establecidas por ellas. Se debe estar seguro del bien que se va a importar o exportar ya que debido a esto se entiende a qué entidad recurrir para la expedición de dicho Visto Bueno:

- ICA (Sanidad animal y vegetal)
- INVIMA (Medicamentos, Alimentos, Productos Cosméticos)
- AUNAP (Pescado y subproductos)
- Ministerio de Ambiente (Preservación Fauna y Flora Silvestre)
- Secretaría de Ambiente (Madera y Semillas)
- ANM (Piedras Preciosas y Metales Preciosos)
- Ministerio de Cultura (Arte, Cultura y Arqueología).
- Entre otras

Fuente: (Mincomercio, s.f.)

4.3.3 Requisitos y Vistos Buenos Para Exportar a Estados Unidos el Arequipe

Los productos que no están categorizados (Arequipe, Yogurt, quesos etc.) Tienen más flexibilidad en su desarrollo y son más fáciles de exportar, puesto que no requieren de ningún tipo de certificado, ni tienen restricciones en sus ingredientes.

También se deben seguir aspectos fitosanitarios y procesos de elaboración para garantizar la calidad del producto y su inocuidad; un sistema de documentación para registrar la trazabilidad; y una presentación adecuada cumpliendo con las normas establecidas para el etiquetado, como que esté en inglés y que contenga la información nutricional.

Fuente: (PROCOLOMBIA, s.f.)

4.3.4 Capacidad Exportadora

Ricolac es una empresa productora de dulces, en el 2003 y sin estar automatizados los procesos de producción, las ventas alcanzaban un promedio de 1,200 unidades por día.

Durante el mismo año, se incursiona en el mercado de las licitaciones públicas de proyectos sociales que incluían refrigerios escolares, participando como proveedor de empresas licitadoras. El primer pedido de 18.000 unidades copa la capacidad de producción, la empresa se dedica a atender exclusivamente este mercado.

Al poco tiempo se automatiza el proceso de empaque, ofreciendo espacio a mayores volúmenes de producción pudiendo responder a la creciente demanda por los productos durante los siguientes años, por ejemplo: 118% en 2005, 67% en 2006 y 21% en 2007.

Hoy en día, para mantener el ritmo de crecimiento exigido por el mercado y gracias al cumplimiento y calidad de nuestros productos, la empresa se ha capitalizado; sus volúmenes de producción alcanzan un promedio de 200.000 unidades por día. Además, se han introducido nuevos productos (caramelo de leche y rollitos de arequipe, entre otros) cuya incursión en el mercado ha sido exitosa.

Fuente: (RICOLAC, s.f.)

4.4 Participación en Ferias Especializadas

Expo Comida Latina California 2016: Feria de Alimentos de Origen Hispano

- Expo Comida Latina es un lugar para hacer negocios.
- Aprender con los líderes
- Descubrir nuevos sabores.
- Hacer las conexiones.
- Obtener una fuente para cientos de productos, ingredientes y servicios en un solo lugar.
- Encontrar nuevos y auténticos sabores y productos tradicionales.
- Obtener ideas para prepararse en el crecimiento de la industria.

El mercado hispano se prevé que los US \$ 7 mil millones, en las ventas de 2009. Interés de los consumidores en experimentar nuevos sabores de las cocinas étnicas y se espera que crezca, a pesar de la economía. El mercado de EE.UU. cultural de los alimentos es fuerte y se estima en \$ 75 mil millones en ventas anuales. Este es el equivalente de \$ 1 de cada 7 dólares que se gasta en alimentos

Fuente: (Marketing, s.f.)

4.4.1 Quienes deben asistir a esta feria?

Panaderías

Las cadenas de restaurantes

Las tiendas de conveniencia
Distribuidores
Hoteles / Resorts
Importadores Restaurantes Independiente
Institucional Foodservice
Mercados / Bodegas
Specialty Food Stores
Supermercados
Tiendas de almacén

Esta feria se realizará entre los días 28 y 30 de agosto del 2016, en el Hotel Los Ángeles Convention Center; a continuación, se relacionarán los costos de asistir a esta feria:

4.4.2 PRECIO FERIA

- **Viáticos:** COP \$800.000 – USD 270.77
- **Hospedaje:** The Hotel Historic Mayfair, COP \$197.482- USD 66.84 la noche con desayuno incluido (trivago,2016)
- **Alimentación:** COP\$200.000- USD 67.69
- **Inscripción a la Feria:** COP \$1´500.000 USD 507.70
- **Montaje en la Feria:** COP\$1´000.000 USD 342,72
- **Material de Promoción:** 1.000 unidades COP \$125.000-USD 42,84
- **Salario Personal:** COP \$1´319.000, en este caso sería la asesora que se tiene ya prevista para que este en Miami-Florida, se tiene en cuenta en los gastos de administración, dentro de esto se encuentra incluidas las prestaciones sociales y el auxilio de transporte. Y por lo tanto no se necesita pasajes de avión, ya que esta persona está instalada en dicha ciudad.

TOTAL FERIA EN PESOS COLOMBIANOS: 5´141.482

4.5 Rutas de Acceso

4.5.1 Acceso Marítimo:

El Estado de Miami-Florida posee tres (3) puertos marítimos internacionales así:

Ilustración 8-Puertos Internacionales de Florida



Fuente: (Legiscomex, s.f.)

4.5.2 Puerto Tampa

Es un Puerto que ofrece todo tipo de servicios y tiene una ubicación geográfica ideal para México, la Zona del Caribe, Centro y Sur América. En el área de transporte terrestre, las principales líneas camioneras del país, el ferrocarril C.S.X. y las autoridades correspondientes proporcionan a este Puerto un servicio y trámite eficiente. Actualmente el Puerto de Tampa cuenta con más de mil hectáreas con acceso marítimo que están a la espera de la creación de nuevos proyectos.

Ha tomado un enfoque estratégico hacia su diversificación y las expansiones adicionales en el sector de los contenedores. Ports America, el operador del terminal de contenedores, socio

en la ayuda del crecimiento de esta empresa. El área de Tampa, es el mercado más grande de la Florida y uno de los de más rápido crecimiento en los Estados Unidos.

Ilustración 9-Puerto Tampa- Florida



Fuente: (TAMPA, s.f.)

4.5.3 Puerto De Miami

El Puerto Dante B. Fascell de Miami-Dade es un puerto situado en Miami, Florida sobre la Bahía Biscayne.

El puerto reconocido como la capital del mundo de los cruceros y es una de las más importantes puertas de entrada de mercancías de todas las Américas.

El año pasado, más de 9 millones de toneladas de carga han pasado a través de este puerto.

Gracias a todas estas actividades, el Puerto de Miami produce 98.000 puestos de trabajos, y tiene un impacto económico importante en el condado de Miami-Dade valorado en más de US\$12 mil millones.



Ilustración 10-Puerto de Miami

Fuente: (Legiscomex, s.f.)

4.5.4 Puerto De Everglades

Es además el principal puerto del sur de la Florida para la importación de productos derivados del petróleo incluyendo gasolina , combustible de aviación y combustibles alternativos. El puerto sirve es también el almacenamiento primario y el puerto de distribución de productos petrolíferos refinados. Port Everglades distribuye combustible para 12 condados de la Florida. También fue el mayor puerto de contenedores en Florida.

Fuente: (Legiscomex, s.f.)

Ilustración 11-Puerto de Everglades



4.5.5 ACCESO AEREO

En Miami hay 2 aeropuertos, aunque solamente hay uno que sea aeropuerto internacional: Aeropuerto Internacional de Miami (MIA).

El otro aeropuerto de la ciudad se llama Palm Beach (PBI)

4.5.6 Aeropuerto Internacional de Miami

Es el aeropuerto principal de Miami, Florida, Estados Unidos. Este aeropuerto es el vínculo principal entre los Estados Unidos y América Latina en cuanto a transporte aéreo se refiere y se localiza a 14 kilómetros del centro de la ciudad de Miami.

Ilustración 12- Aeropuerto Internacional de Miami



Fuente: (Airport, s.f.)

4.5.7 Aeropuerto Palm Beach

El Aeropuerto Internacional de Palm Beach (código IATA: PBI, código OACI: KPBI, FAA LID: PBI) es un aeropuerto público localizado a 3 millas (5 kilómetros) al oeste de West Palm Beach, Florida y da servicio a Palm Beach County. El aeropuerto es operado y mantenido por el departamento de aeropuertos de Palm Beach County. El acceso por carretera al aeropuerto está disponible directamente desde la interestatal I-95, Southern Boulevard (US 98), y la Congress Avenue. El aeropuerto está delimitado al oeste por la Military Trail

Ilustración 13-Aeropuerto Palm Beach



Fuente: (Beach, s.f.)

4.6 Liquidación de Costos de Exportacion

Tabla 16-Liquidación de Costos de Exportación

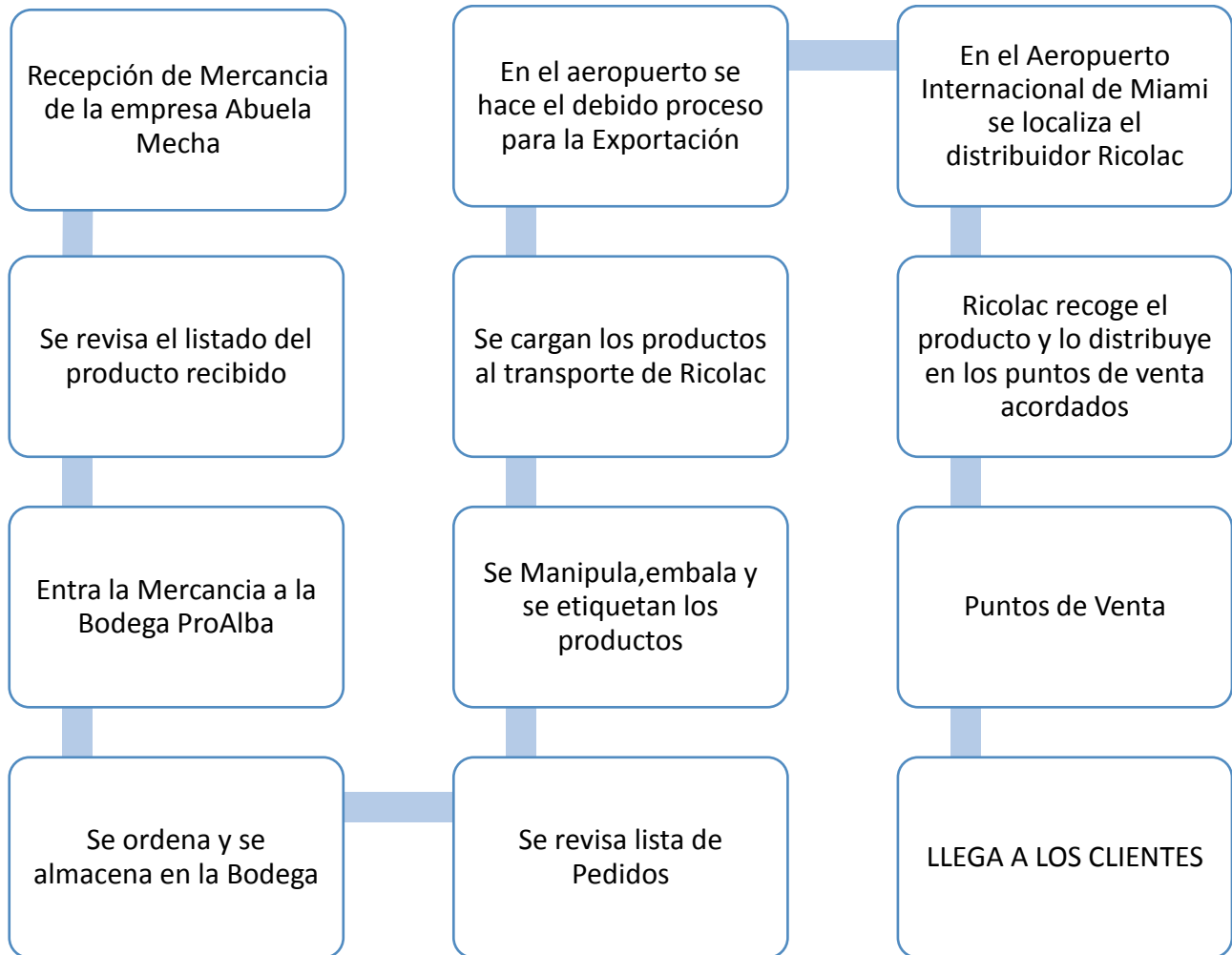
EXW (Entrega bodega proveedor)	FCA (Entrega aeropuerto Rionegro)	DDP (Entrega Bodega distribuidor)
		\$ 3'310.421
En este termino de negociacion el vendedor se compromete a entregar la mercancia embalada y lista para la entrega, al transportista y su respectiva documentacion.	En este termino de negociacion se incluye el transporte interno hasta el aeropuerto de origen, entrega de carga embalada y lista para el trasnporte internacional y su respectiva documentacion.	En este termino de negociacion se incluye : -720 cajas -Flete internacional de 1.05 por mas de 1000 kg (1.05 usd en total 2998.55 = 3'148.477 cop) -Guía aérea (4 Usd / 11994.2 Cop) -Inland en destino (50 Usd / 149.950 Cop) La carga sería entregada en la bodega del distribuidor, embalada y con su respectiva documentación

Fuente: (MAGNUN LOGISTIC , 2016)

CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Descripción del proceso de comercialización

Tabla 17-DESCRIPCION PROCESO DE COMERCIALIZACION



Fuente: (PROPIA, 2016)

5.2 -5.3 Capacidad de producción Y Plan de Producción

ProAlba es una empresa colombiana, emprendedora y consciente de la importancia que tiene una nutrición balanceada para mantener los cuerpos saludables, por esta razón, se esmeran en producir alimentos nutritivos, balanceados y deliciosos.

5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
SILLAS PLASTICAS	6	\$ 20.000	\$ 120.000
KIT COCINA	4	\$ 80.000	\$ 320.000
EXTINTORES	2	\$ 50.000	\$ 100.000
ESCRITORIOS	6	\$ 800.000	\$ 4.800.000
MESA CAFETERIA DE MADERA	2	\$ 120.000	\$ 240.000
TOTAL MUEBLES ENSERES		\$ 1.070.000	\$ 5.580.000

Fuente: (Propia, 2016)

MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA			
NOMBRE DEL SUMINISTRO	CANTIDAD	VALOR UNIITARIO	VALOR TOTAL
TELEFONOS INTERCOMUNICADORES	5	\$ 80.000	\$ 400.000
IMPRESORA/FAX/FOTOCOPIADORA	2	\$ 300.000	600.000
PORTATILES	4	\$ 1.000.000	\$ 4.000.000
CAFETERA	1	\$ 120.000	\$ 120.000
MICROONDAS	1	\$ 200.000	\$ 200.000
MONTACARGA	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
CORTADORES	4	\$ 100.000	\$ 400.000
CINTA SELLA CAJAS EMBALAJE(200 MTS X CAJA 30 ROLLOS)	4	\$ 200.000	\$ 800.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO OFICINA		\$ 8.000.000	\$ 12.520.000

Fuente: (Propia, 2016)

5.4.4 Requerimientos de servicios

Tabla 18-Requerimiento de Servicios

CONCEPTO	PRECIO	PROVEEDOR
Servicios públicos (Gas, Agua, Energía)	\$1.000.000	Empresas Públicas de Medellín (EPM)
Comunicación (Teléfono e Internet)	\$132.179	UNE Telecomunicaciones
Seguro: Robo, incendios, inundaciones, etc.	\$200.000	Seguros Sura.
TOTAL	1'332.179	

Fuente: (Propia, 2016)

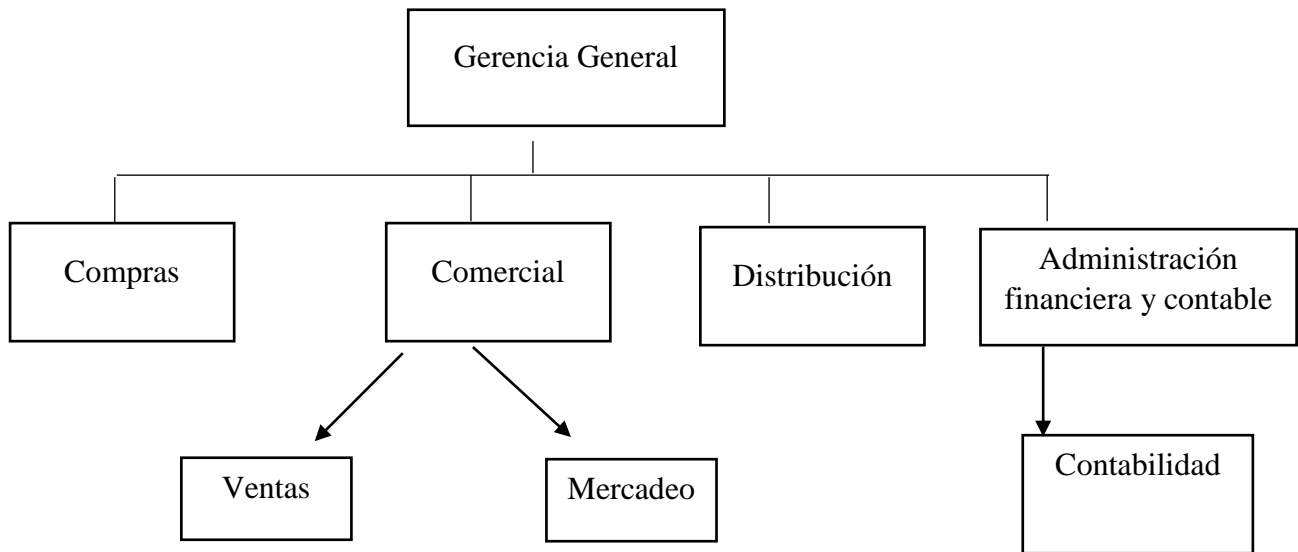
CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura Organizacional del Negocio

6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional

En el siguiente organigrama se podrá observar como esta compuesta la empresa proAlba, especificando cada area que la componen.

Tabla 19-Organigrama de Áreas de la Empresa ProAlba



Fuente: (Propia, 2016)

En la siguiente tabla se observa las funciones, responsabilidades y procesos de cada área de la empresa ProAlba

6.1.2 Funciones, Procesos y Responsabilidades de Cada Área.

Tabla 20-Funciones, Procesos y Responsabilidades de Cada Área.

Areas	Funciones	Procesos	Responsabilidades
Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> -Estructurar el perfil del personal apropiado para cada cargo. -Designar todos los cargos correspondientes a cada área. -vigilar y controlar todas las áreas de la empresa -brindar soluciones a los inconvenientes presentados en la empresa. -Atender las quejas y sugerencias de los empleados, proveedores y clientes.. -Planear y desarrollar las metas a corto, mediano y largo plazo de la empresa. 	<p>Proyectar, orientar y controlar todos los procesos internos y externos de la empresa ProAlba, con el objetivo de mantener y mejorar el crecimiento de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Cumplir con las funciones que le corresponden. -Revisar que se efectúen eficientemente los cargos de todas la áreas. -vigilar que se apliquen y se cumplan todas las normas de la empresa. -Mantener confidencialidad con la información de ProAlba.
Compras	<ul style="list-style-type: none"> -Seleccionar al proveedor o proveedores mas adelnate,que brinden un menor costo, mejor calidad y buen 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ahorros y eficiencia en la negociación con el o los proveedores. -Evitar desperdicios y revisar la logística de 	<ul style="list-style-type: none"> -Abastecer la empresa con los productos y articulos (papeleria, implementos de aseo y muebles, etc)

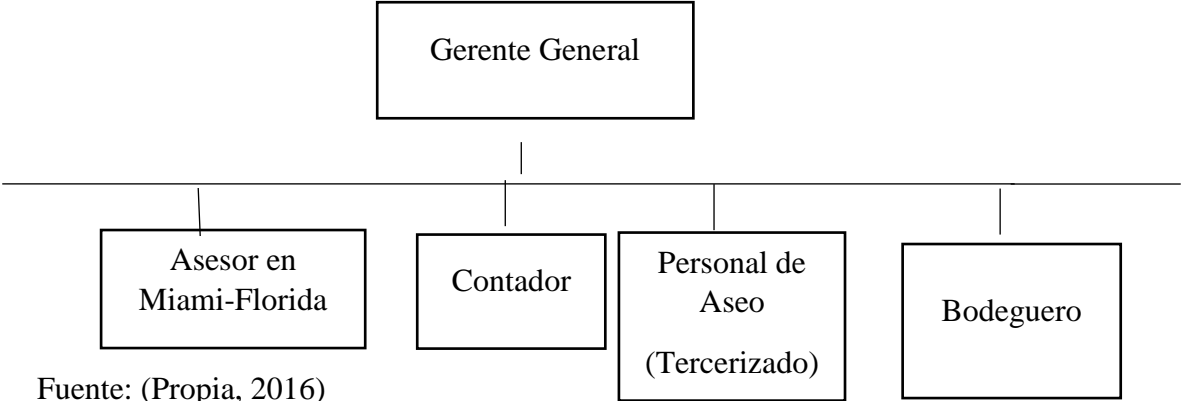
	<p>cumplimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Claridad del tiempo para la realización de las compras de los productos y artículos necesarios para la empresa. -Generar una buena relación con el proveedor para un mejor rendimiento en los procesos de compras. 	<p>entregas y almacenamiento.</p>	<p>en el tiempo y de forma adecuada.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Buscar y analizar los precios. -Control de inventarios y almacenamientos.
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrolla un estudio de mercado para obtener más claridad sobre el mercado meta. (Estados Unidos) -Promoción y publicidad del producto. -Se encarga de las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar las necesidades del mercado y establecer estrategias convenientes de comunicación y promoción que permitan que los productos tengan un buen impacto en el mercado y por ende que atraiga nuevos clientes y a retener los clientes actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Preparar y presupuestar las promociones y publicidad. -Planear estrategias de venta. -Tener una buena comunicación con los clientes y proveedores.
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> -Idear y programar las rutas de distribución. -Establecer y controlar los procesos de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Encargarse de entregar el producto al transporte de Ricolac, que es el encargado de la 	<ul style="list-style-type: none"> -Entregar en buenas condiciones los productos, en el tiempo y en el lugar acordado.

	-Hacer entrega del producto a nuestro proveedor que se encarga de repartir a las diferentes tiendas o supermercados en Miami-Florida	distribución en Miami-Florida, en los diferentes puntos de venta de ProAlba.	
Administración financiera y Contable	-Gestionar, administrar y controlar las finanzas de la empresa. -Tener las autorizaciones legales para el funcionamiento y operaciones. -Realización de todas las operaciones contables	-Recopilar, analizar y presentar los analisis financieros y contables y los recursos economicos con los que cuenta la empresa.	-Pagar y presentar adecuadamente los impuestos y documentos requeridos para prevenir fraude o sanciones.

Fuente: (Propia, 2016)

6.1.3 Organigrama Estructura Personal

En el siguiente Organigrama se observa la estructura del personal de ProAlba



Fuente: (Propia, 2016)

Tabla 21- Funciones y Responsabilidades de los Cargos de ProAlba

Cargo	Funciones	Responsabilidades
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> -Conocer las áreas y cada funcion de ellas. -Supervisar todas la áreas de la empresa -Atender las quejas y sugerencias de los empleados, proveedores y clientes. -establecer planes para el buen desarrollo de la empresa. -Conocer el mercado al cual esta dirigido el producto. -Estar al tanto de todas las situaciones para que no acontezca ninguna irregularidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tiene la mayor mayor responsabilidad en la empresa -Dirigir, guiar y orientar a los empleados y establecer las metas de la empresa para obtener una mejor eficiencia.
1 Asesor (En Miami-Florida-Tiendas o stores donde esta el producto)	<ul style="list-style-type: none"> -Encargado de revisar e informar al area admnistrativa el como esta siendo acogido y consumido el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> -Escuchar las necesidades del cliente y comunicarla al asistente comercial.
Contador	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar todo lo relacionado con la contabilidad y las finanzas de la empresa -Mantener en orden los libros contables. -Cumplir y hacer cumplir los requerimientos contables, administrativos y fiscales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Revisar que todo lo financiero y contable este funcionando de la manera adecuada. -Presentar en orden lo que se realice en pagos o en documentación de la empresa para prevenir sanciones o fraudes.

	-Tener mensualmente los libros de ventas/compras	
1 Bodeguero	-Recibir el producto de nuestro proveedor -Estar informado de cuanto producto debe recibir. -Verificar que el producto llegue en las adecuadas condiciones para poder ser embalado.	-Embalar las cajas. -Juntar 2 cajas en 1. -Sellar adecuadamente ambas cajas. -Recibir el Producto -Verificar que si exista el producto que este en la factura.

Fuente: (PROPIA, 2016)

6.1.4 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados

En la Siguiete tabla se presentan los cargos que son realizados por terceros.

Estos datos fueron adquiridos por medio de personal que se desempeña en la parte de Aseo y Vigilancia.

6.1.5 Cargos Tercerizados de ProAlba

Tabla 22-Cargos Tercerizados de ProAlba

Cargo	Proveedor del Servicio	Gastos Mensuales
Aseadoras	A&S Aseo y sostenimiento	\$767.154

Fuente: (Propia, 2016)

En la siguiente tabla se puede observar el salarios que devengan el personal de la empresa ProAlba

6.1.6 Salarios del personal de ProAlba

Tabla 23-SALARIOS PERSONAL PROALBA

CARGO	SALARIO BASICO	AUXILIO DE TRANSPORT E	PRESTACIÓN SOCIAL	APORTE DE SEGURIDAD SOCIAL	APORTES PARAFISCALES	TOTAL PAGADO AL EMPLEADOR
GERENTE GENERAL	\$ 1.000.000	\$ -	\$ 200.000	\$ -	\$ -	\$ 1.200.000
ASESOR	\$ 800.000	\$ -	\$ 200.000	\$ -	\$ -	\$ 1.000.000
CONTADOR	\$ 900.000	\$ -	\$ 200.000	\$ -	\$ 100.000	\$ 1.200.000
BODEGUERO	\$ 689.454	\$ 77.700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 767.154
ASEADORA	\$ 689.454	\$ 77.700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 767.154
				TOTAL COSTOS ADM MENSUALES		\$ 4.934.308
				TOTAL COSTOS ADM ANUALES		\$ 59.211.696

Fuente: (Propia, 2016)

6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Locaciones Empresa

La sede de la Empresa ProAlba está situada en el sector de Tuluá- Valle del cauca, en la dirección Calle 50 N° 41-84 Parque Industrial. Bod C-6, se paga arriendo por valor de \$1'200.000.

En dicho establecimiento se cuenta con espacio para 4 bodegas para el almacenamiento para el producto, sin embargo, por el momento solo se utilizará una mientras que se alcanza el nivel de ventas deseado, cuenta con oficinas para las diferentes áreas administrativas, Sala de Juntas, Cafetería, cinco baños, parqueadero, 3 zonas de cargue y descargue y área de conversión y empaque.

6.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres

A continuación se podrá observar lo que se requiere obtener en equipos, muebles y enseres en ProAlba.

Tabla 24- Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES				
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL	INICIAL
SILLAS PLASTICAS	6	\$ 20.000	\$ 120.000	X
KIT COCINA	4	\$ 80.000	\$ 320.000	X
EXTINTORES	2	\$ 50.000	\$ 100.000	X
ESCRITORIOS	4	\$ 800.000	\$ 3.200.000	X
MESA CAFETERIA DE MADERA	2	\$ 120.000	\$ 240.000	X
TOTAL MUEBLES ENSERES		\$ 1.070.000	\$ 3.980.000	
MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA				
NOMBRE DEL SUMINISTRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
TELEFONOS INTERCOMUNICADORES	5	\$ 80.000	\$ 400.000	X
IMPRESORA/FAX/FOTOCOPIADORA	2	\$ 300.000	\$ 600.000	X
PORTATILES	4	\$ 1.000.000	\$ 4.000.000	X
CAFETERA	1	\$ 120.000	\$ 120.000	X
MICROONDAS	1	\$ 200.000	\$ 200.000	X
MONTACARGA	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	X
CORTADORES	4	\$ 100.000	\$ 400.000	X
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO OFICINA		\$ 7.800.000	\$ 11.720.000	
SOFTWARE				
LEGISCOMEX			\$ 500.000	
TOTAL EQUIPOS, MUEBLES, ENSERES Y SOFTWARE			\$ 16.200.000	

Fuente: (Propia, 2016)

6.2.4 Requerimientos de servicios por área

Tabla 25- Requerimientos de servicio por Área

CONCEPTO	PRECIO	PROVEEDOR	AREAS QUE LO USAN	FRECUENCIA
Servicios públicos (Agua y Energía)	\$1.000.000	Empresas Públicas de Medellín (EPM)	Todas las áreas	mensual
Comunicación (Teléfono e Internet)	\$132.179	UNE Telecomunicaciones	Todas las áreas	mensual
Seguro: Robo, incendios, inundaciones, etc.	\$200.000	Seguros Sura	Todas las áreas	mensual
TOTAL, DE SERVICIOS MENSUAL	1'332.179			
TOTAL, DE SERVICIOS ANUAL	15'986.148			

Fuente: (Propia, 2016)

CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL

7.1 Tipo de Organización empresarial

ProAlba está clasificada de acuerdo a su figura jurídica es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está Limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no responde con el patrimonio personal de los socios. (Limitada LTDA)

El capital con el que se inicia no tiene límite, los socios mínimos 2 máximo 25

Donde la junta general o directorio es el órgano de deliberación y de decisión. Los asuntos que puede tratar la Junta son censuras de la gestión, la aprobación de las cuentas anuales, el nombramiento y destitución de los administradores y la modificación de los estatutos.

Fuente: (Creacion de Empresas, s.f.)

7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

7.2.1 Tramites

Tabla 26-TRAMITES

TRAMITE	DESCRIPCIÓN DEL TRAMITE	¿QUE SE NECESITA?
Registrar el nombre de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Dirigirse al Registro Mercantil Central y solicitar el certificado negativo de denominación social (documento que acredita que el nombre elegido para tu sociedad o empresa no coincide con el de ninguna otra sociedad ya existente• el nombre quedará reservado para el solicitante durante seis meses, aunque sólo tendrá una validez de tres meses hasta	<ul style="list-style-type: none">• Presentar el documento en el que figuren tres posibles nombres para la empresa.

	su registro en el notario.	
Abrir cuenta Bancaria	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez obtenido el certificado, se abre una cuenta bancaria a nombre de la empresa que se va a constituir e ingresar el Capital Mínimo Inicial 	<ul style="list-style-type: none"> • El banco emite un certificado de dicho ingreso que posteriormente se debe presentar en la notaría
Redacción de los Estatutos Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Los socios redactan los Estatutos Sociales (conjunto de normas) que regirán la empresa y que se incorporarán posteriormente a la escritura pública de la constitución. 	<ul style="list-style-type: none"> • La denominación de la sociedad, en la que deberá figurar necesariamente la expresión “sociedad de responsabilidad limitada” • el Objeto social o actividad a la que se va a dedicar la sociedad. • La fecha de cierre de cada ejercicio. • El domicilio social dentro del territorio español. • El capital social. • Las participaciones en que se divida. • Valor nominal de cada participación y numeración de las mismas, y el sistema de administración de la sociedad.
Escritura pública de la constitución	<ul style="list-style-type: none"> • La firma de la escritura pública de la constitución de la sociedad por parte de todos los socios se realiza ante notario, lo que 	<ul style="list-style-type: none"> • Estatutos Sociales de la Sociedad. • Certificación negativa del registro mercantil central (original). • Certificación bancaria de la aportación dineraria al Capital

	<p>conlleva un pequeño coste, generalmente un porcentaje sobre el capital escriturado.</p>	<p>Social.</p> <ul style="list-style-type: none"> • D.N.I. original de cada uno de los socios fundadores.
Asignación del NIT	<ul style="list-style-type: none"> • Para asignación del Número de Identificación Tributaria, debe cumplir con los siguientes documentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Original y fotocopia de un recibo de servicio público domiciliario que esté vigilado por la Superintendencia de Servicios Públicos. • Fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal de la entidad o de la persona que realiza el trámite • La Cámara de Comercio entrega el Pre RUT que se debe diligenciar • Para la asignación definitiva del NIT presente en la oficina correspondiente de la DIAN la certificación de apertura de la cuenta bancaria junto con el Certificado de Existencia y Representación Legal.
Solicitud ante la DIAN	<ul style="list-style-type: none"> • El representante legal debe solicitar el Registro Único Tributario (RUT) al igual que la autorización de facturación, si es necesario. 	<ul style="list-style-type: none"> • se debe presentar el Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la Cámara de Comercio

Fuente: (S.L., s.f.)

Tramites	Descripción	costo	Único, mensual o anual	Tiempo
Certificación de uso de suelos	Este certificado es utilizado para tener conocimiento de que el establecimiento comercial, si pueda poner en funcionamiento sus actividades en el territorio escogido.	\$5,100	Es único	3 días
Invima.	Vistos buenos para la exportación de alimentos	\$ 39.000	Mensualmente.	10días.
EPS	Se tramitará por medio de la Eps SURA, para afiliarse a los empleados	\$0	Es único	1 día
PENSION	Se tramitará por medio de Colpensiones el cual llevará los aportes mensuales de los empleados	\$0	Es único	1 día
ARL	También lo hará SURA en la cual se afiliará a los empleados a la aseguradora de riesgos laborales	\$0	Es único	1 día

Tabla 27-Tramites

Fuente: (Propia, 2016)

CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

La Tasa de rentabilidad en el sector industrial es del 4,8 %,

Fuente: (TIEMPO, 2016)

8.1.2 Tasa Libre de Riego

Es aquella tasa de rendimiento que se obtiene al invertir en un activo financiero que no tiene riesgo de incumplir su pago. Es la rentabilidad que se obtendría de una inversión segura.

Normalmente se considera inversión segura la adquisición de letras, bonos, obligaciones o pagarés emitidos por el tesoro del país en el que se está realizando la inversión en este caso Colombia; además se obtendría de esta inversión segura una rentabilidad a corto, mediano o largo plazo.

La Tasa libre de riesgo para Colombia según la Súper intendencia financiera de Colombia “aumento del 6% al 6,5%, este se incrementó para reflejar un mayor rendimiento esperado por los inversionistas.

Fuente: (financiera, 2016)

8.1.3 Tasas de Rentabilidad Esperada como Inversionista, teniendo en cuenta las tasas anteriores.

La tasa de rentabilidad esperada por los inversionistas es del 15%, se estableció por medio del análisis realizado a la industria junto al alto crecimiento con el que cuenta el sector.

8.1.4 Impuesto sobre la Renta y el CREE

El impuesto sobre la Renta para la Equidad CREE es un tributo de destinación específica para la financiación de programas de inversión social, en beneficio al SENA, al ICBF y al sistema de seguridad social en salud. La tarifa del Impuesto sobre la Renta para la Equidad es del 9%.

El impuesto Sobre la Renta tiene cubrimiento nacional y grava las utilidades derivadas de las operaciones ordinarias de la empresa. Para el impuesto sobre la Renta personas jurídicas la tarifa es del 25%.

8.2. Aportes de Capital de los Socios

El capital que será aportado por las 2 socias será de \$ 30'000.000 Estos estarán divididos en partes iguales de a \$15'000.000 los cuales están predestinados para cubrir con los gastos Pre-operativos de la empresa. Actualmente de este capital solo es destinado \$11'000.000 de gastos pre operativo.

8.3 Créditos y Préstamos Bancario

- La entidad financiera en la que se realizará el préstamo es el Banco de Occidente, donde la tasa de intereses es aprobada por el Comité de Crédito de esta entidad.
- La tasa de interés es aprobada por el Comité de Crédito, esta puede oscilar entre IBR + 9% a IBR + 10% con un plazo de 36 y 60 meses.

El monto total del préstamo necesario para el proyecto es de \$45'000.000

Se especifica los diferentes plazos de 36 y 60 meses que cubren el crédito:

36 Meses: El préstamo se garantiza con firma de la sociedad, codeudora de los socios y Fondo Nacional de Garantías FNG, con una cobertura del 50%.

60 Meses: El préstamo se debe de garantizar con firma de la sociedad, codeudora de socios e hipoteca sobre bien inmueble que cubra hasta el 130% del valor de la deuda.

A continuación se anexan los simuladores para ambos plazos:

36 Meses:

Tabla 28-Tabla amortización 36 meses

Monto	\$ 45.000.000				
Plazo	36	Meses			
Spread	9,00%	T.A.	6% S.V.	1,00% N.M.V.	
IBR/DTF/LIBOR/PRIME	7,58%	T.A.	1,9613% B.V.	12,68% E.A.	
	16,58%	A.T.A.	12,3600% E.A.		
	4,15%	T.A.			
	4,32%	T.V.			
	1,42%	M.V.			

ESTO ES UNA SIMULACIÓN APROXIMADA, ESTA SUJETA A CAMBIOS EN LA DTF O IBR

Cuota No.	Saldo	Abono a K	Interes	Cuota	Anualidad	Abono a K (anualidad)
0	\$ 45.000.000					
1	\$ 43.750.000	\$ 1.250.000	\$ 639.505	\$ 1.889.505	\$ 1.605.570	\$ 966.066
2	\$ 42.500.000	\$ 1.250.000	\$ 621.741	\$ 1.871.741	\$ 1.605.570	\$ 983.830
3	\$ 41.250.000	\$ 1.250.000	\$ 603.977	\$ 1.853.977	\$ 1.605.570	\$ 1.001.594
4	\$ 40.000.000	\$ 1.250.000	\$ 586.213	\$ 1.836.213	\$ 1.605.570	\$ 1.019.358
5	\$ 38.750.000	\$ 1.250.000	\$ 568.449	\$ 1.818.449	\$ 1.605.570	\$ 1.037.122
6	\$ 37.500.000	\$ 1.250.000	\$ 550.685	\$ 1.800.685	\$ 1.605.570	\$ 1.054.886
7	\$ 36.250.000	\$ 1.250.000	\$ 532.921	\$ 1.782.921	\$ 1.605.570	\$ 1.072.650
8	\$ 35.000.000	\$ 1.250.000	\$ 515.157	\$ 1.765.157	\$ 1.605.570	\$ 1.090.414
9	\$ 33.750.000	\$ 1.250.000	\$ 497.393	\$ 1.747.393	\$ 1.605.570	\$ 1.108.178
10	\$ 32.500.000	\$ 1.250.000	\$ 479.629	\$ 1.729.629	\$ 1.605.570	\$ 1.125.942
11	\$ 31.250.000	\$ 1.250.000	\$ 461.865	\$ 1.711.865	\$ 1.605.570	\$ 1.143.706
12	\$ 30.000.000	\$ 1.250.000	\$ 444.101	\$ 1.694.101	\$ 1.605.570	\$ 1.161.470
13	\$ 28.750.000	\$ 1.250.000	\$ 426.337	\$ 1.676.337	\$ 1.605.570	\$ 1.179.234
14	\$ 27.500.000	\$ 1.250.000	\$ 408.572	\$ 1.658.572	\$ 1.605.570	\$ 1.196.998
15	\$ 26.250.000	\$ 1.250.000	\$ 390.808	\$ 1.640.808	\$ 1.605.570	\$ 1.214.762
16	\$ 25.000.000	\$ 1.250.000	\$ 373.044	\$ 1.623.044	\$ 1.605.570	\$ 1.232.526
17	\$ 23.750.000	\$ 1.250.000	\$ 355.280	\$ 1.605.280	\$ 1.605.570	\$ 1.250.290
18	\$ 22.500.000	\$ 1.250.000	\$ 337.516	\$ 1.587.516	\$ 1.605.570	\$ 1.268.054
19	\$ 21.250.000	\$ 1.250.000	\$ 319.752	\$ 1.569.752	\$ 1.605.570	\$ 1.285.818
20	\$ 20.000.000	\$ 1.250.000	\$ 301.988	\$ 1.551.988	\$ 1.605.570	\$ 1.303.582
21	\$ 18.750.000	\$ 1.250.000	\$ 284.224	\$ 1.534.224	\$ 1.605.570	\$ 1.321.346
22	\$ 17.500.000	\$ 1.250.000	\$ 266.460	\$ 1.516.460	\$ 1.605.570	\$ 1.339.110
23	\$ 16.250.000	\$ 1.250.000	\$ 248.696	\$ 1.498.696	\$ 1.605.570	\$ 1.356.874
24	\$ 15.000.000	\$ 1.250.000	\$ 230.932	\$ 1.480.932	\$ 1.605.570	\$ 1.374.638
25	\$ 13.750.000	\$ 1.250.000	\$ 213.168	\$ 1.463.168	\$ 1.605.570	\$ 1.392.402
26	\$ 12.500.000	\$ 1.250.000	\$ 195.404	\$ 1.445.404	\$ 1.605.570	\$ 1.410.166
27	\$ 11.250.000	\$ 1.250.000	\$ 177.640	\$ 1.427.640	\$ 1.605.570	\$ 1.427.930
28	\$ 10.000.000	\$ 1.250.000	\$ 159.876	\$ 1.409.876	\$ 1.605.570	\$ 1.445.694
29	\$ 8.750.000	\$ 1.250.000	\$ 142.112	\$ 1.392.112	\$ 1.605.570	\$ 1.463.458
30	\$ 7.500.000	\$ 1.250.000	\$ 124.348	\$ 1.374.348	\$ 1.605.570	\$ 1.481.222
31	\$ 6.250.000	\$ 1.250.000	\$ 106.584	\$ 1.356.584	\$ 1.605.570	\$ 1.498.986
32	\$ 5.000.000	\$ 1.250.000	\$ 88.820	\$ 1.338.820	\$ 1.605.570	\$ 1.516.750
33	\$ 3.750.000	\$ 1.250.000	\$ 71.056	\$ 1.321.056	\$ 1.605.570	\$ 1.534.514
34	\$ 2.500.000	\$ 1.250.000	\$ 53.292	\$ 1.303.292	\$ 1.605.570	\$ 1.552.278
35	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 35.528	\$ 1.285.528	\$ 1.605.570	\$ 1.570.042
36	\$ 0	\$ 1.250.000	\$ 17.764	\$ 1.267.764	\$ 1.605.570	\$ 1.587.806
			=			
			\$ 11.830.838			

60 Meses:

Tabla 29-Tabla de Amortización 60 Meses

Monto	\$ 45.000.000				
Plazo	60 Meses				
Spread	9,00% T.A.		6% S.V.		1,00% N.M.V.
DTF/LIBOR/PRIME	7,58% T.A.		1,9613% B.V.		12,68% E.A.
	16,58% A.T.A.		12,3600% E.A.		
	4,14% T.A.				
	4,32% T.V.				
	1,42% M.V.				
	18,45% E.A.				

Cuota No.	Saldo	Abono a K	Interes	Cuota	Anualidad	Abono a K (anualidad)
0	\$ 45.000.000					
1	\$ 44.250.000	\$ 750.000	\$ 639.465	\$ 1.389.465	\$ 1.119.634	\$ 480.169
2	\$ 43.500.000	\$ 750.000	\$ 628.807	\$ 1.378.807	\$ 1.119.634	\$ 490.827
3	\$ 42.750.000	\$ 750.000	\$ 618.150	\$ 1.368.150	\$ 1.119.634	\$ 501.485
4	\$ 42.000.000	\$ 750.000	\$ 607.492	\$ 1.357.492	\$ 1.119.634	\$ 512.142
5	\$ 41.250.000	\$ 750.000	\$ 596.834	\$ 1.346.834	\$ 1.119.634	\$ 522.800
6	\$ 40.500.000	\$ 750.000	\$ 586.176	\$ 1.336.176	\$ 1.119.634	\$ 533.458
7	\$ 39.750.000	\$ 750.000	\$ 575.519	\$ 1.325.519	\$ 1.119.634	\$ 544.116
8	\$ 39.000.000	\$ 750.000	\$ 564.861	\$ 1.314.861	\$ 1.119.634	\$ 554.773
9	\$ 38.250.000	\$ 750.000	\$ 554.203	\$ 1.304.203	\$ 1.119.634	\$ 565.431
10	\$ 37.500.000	\$ 750.000	\$ 543.545	\$ 1.293.545	\$ 1.119.634	\$ 576.089
11	\$ 36.750.000	\$ 750.000	\$ 532.888	\$ 1.282.888	\$ 1.119.634	\$ 586.747
12	\$ 36.000.000	\$ 750.000	\$ 522.230	\$ 1.272.230	\$ 1.119.634	\$ 597.404
13	\$ 35.250.000	\$ 750.000	\$ 511.572	\$ 1.261.572	\$ 1.119.634	\$ 608.062
14	\$ 34.500.000	\$ 750.000	\$ 500.914	\$ 1.250.914	\$ 1.119.634	\$ 618.720
15	\$ 33.750.000	\$ 750.000	\$ 490.257	\$ 1.240.257	\$ 1.119.634	\$ 629.378
16	\$ 33.000.000	\$ 750.000	\$ 479.599	\$ 1.229.599	\$ 1.119.634	\$ 640.035
17	\$ 32.250.000	\$ 750.000	\$ 468.941	\$ 1.218.941	\$ 1.119.634	\$ 650.693
18	\$ 31.500.000	\$ 750.000	\$ 458.283	\$ 1.208.283	\$ 1.119.634	\$ 661.351
19	\$ 30.750.000	\$ 750.000	\$ 447.626	\$ 1.197.626	\$ 1.119.634	\$ 672.009
20	\$ 30.000.000	\$ 750.000	\$ 436.968	\$ 1.186.968	\$ 1.119.634	\$ 682.666
21	\$ 29.250.000	\$ 750.000	\$ 426.310	\$ 1.176.310	\$ 1.119.634	\$ 693.324
22	\$ 28.500.000	\$ 750.000	\$ 415.652	\$ 1.165.652	\$ 1.119.634	\$ 703.982
23	\$ 27.750.000	\$ 750.000	\$ 404.995	\$ 1.154.995	\$ 1.119.634	\$ 714.640
24	\$ 27.000.000	\$ 750.000	\$ 394.337	\$ 1.144.337	\$ 1.119.634	\$ 725.297
25	\$ 26.250.000	\$ 750.000	\$ 383.679	\$ 1.133.679	\$ 1.119.634	\$ 735.955
26	\$ 25.500.000	\$ 750.000	\$ 373.021	\$ 1.123.021	\$ 1.119.634	\$ 746.613
27	\$ 24.750.000	\$ 750.000	\$ 362.364	\$ 1.112.364	\$ 1.119.634	\$ 757.271
28	\$ 24.000.000	\$ 750.000	\$ 351.706	\$ 1.101.706	\$ 1.119.634	\$ 767.928
29	\$ 23.250.000	\$ 750.000	\$ 341.048	\$ 1.091.048	\$ 1.119.634	\$ 778.586
30	\$ 22.500.000	\$ 750.000	\$ 330.390	\$ 1.080.390	\$ 1.119.634	\$ 789.244
31	\$ 21.750.000	\$ 750.000	\$ 319.733	\$ 1.069.733	\$ 1.119.634	\$ 799.902
32	\$ 21.000.000	\$ 750.000	\$ 309.075	\$ 1.059.075	\$ 1.119.634	\$ 810.559
33	\$ 20.250.000	\$ 750.000	\$ 298.417	\$ 1.048.417	\$ 1.119.634	\$ 821.217
34	\$ 19.500.000	\$ 750.000	\$ 287.759	\$ 1.037.759	\$ 1.119.634	\$ 831.875
35	\$ 18.750.000	\$ 750.000	\$ 277.102	\$ 1.027.102	\$ 1.119.634	\$ 842.533
36	\$ 18.000.000	\$ 750.000	\$ 266.444	\$ 1.016.444	\$ 1.119.634	\$ 853.190
			\$ 16.306.360			

8.4 Precios de los Productos

8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

Uno de los principales factores que influyeron para determinar los precios de el producto fue la gran diferenciación que se tiene frente a la competencia ya que se tienen productos similares pero el producto de ProAlba tiene un valor agregado, como lo es su empaque en vidrio y su tapa sellada hermeticamente.

El segundo factor consiste en que el producto de ProAlba cuenta con una alta calidad, generando una mayor durabilidad y esto incremente la confianza en los clientes.

Como tercero y ultimo factor se tuvo en cuenta que era un producto de fácil acceso a el mercado internacional, por lo tanto debia tener un valor agregado para que asi fuera llamativo para este nicho , por ende esto hace que se le incrementen los costos pero al mismo tiempo brindando seguridad a los clientes de saber que el producto que estan consumiendo ha sido exportado con los terminos necesarios para que su calidad este en excelente condicion a la hora de consumirlo.

8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

En la siguiente tabla se puede visualizar el precio de venta al consumidor del Arequipe; para encontrar el valor final se tuvo en cuenta:

- El costo con el precio que el proveedor nos lo vendía.
- Adicionalmente se tomó la participación del Dólar con una tasa fija por caja.
- Añadiendo El costo de exportación por caja de cada caja.

Tabla 30-TABLA COSTO AREQUIPE

PRODUCTO	CPP	TF	COSTO EXPORTACIÓN POR CAJA	PRECIO DE VENTA TOTAL
Arequipe	\$14.000	\$2.998,55	\$11.994,2	\$28.992,75

Fuente: (PROPIA, 2016)

8.5 Ingresos y Egresos

8.5.1 Ingresos

8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio

En la siguiente tabla podemos observar los ingresos que tendría el negocio con el producto.

Precio Promedio	\$	28.992,0	30.441,6	31.963,7	33.561,9	35.240,0
Ventas	unid.	7.200	7.560	7.938	8.335	8.752
Ventas	\$	208.742.400	230.138.496	253.727.692	279.734.780	308.407.595

Fuente: (PROPIA, 2016)

8.5.2 Egresos

8.5.2.1 Inversiones

Las Inversiones en Activos Fijos.

En la siguiente tabla se encontraran los activos fijos necesarios para cada una de las areas de la empresa, con estos se busca una eficiente realizacion de las labores de los empleados y generar en los clientes un mayor agrado al concurrir los establecimientos.

Tabla 31-Ingresos de Activos Fijos

Maquinaria y Equipo	\$	11.720.000
Muebles y Enseres	\$	3.980.000

Fuente: (PROPIA, 2016)

La Inversión en Gastos Pre-operativos

Como se puede observar en la siguiente tabla, los gastos pre-operativos son relativamente bajos debido a que se cuenta con operaciones que no requieren un monto de inversión alto.

Tabla 32-TABLA GASTOS PREOPERATIVOS

GASTOS PREOPERATIVOS	VALOR
CONSTITUCIÓN Y REGISTRO	\$ 738.200
PUBLICIDAD PROMOCIÓN	\$2.850.000
REGISTRO FITOSANITARIO	\$ 610.000
ACONDICIONAMIENTO ESTABLECIMIENTO	\$ 900.000
TOTAL	\$5.098.200

Fuente: (PROPIA, 2016)

8.5.2.2 Costos Fijos y Variables

Estos costos son medidos Mensualmente

Tabla 33TABLAS COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS	VALOR
ARRENDAMIENTO	\$ 1.200.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 1.000.000
SALARIO ADM	\$ 4.934.308
ASEADORA	\$ 767.154
SERVICIO INTERNET	\$ 132.179
TOTAL	\$ 8.033.641

Tabla 34-TABLA COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES	VALOR
Seguro: Tobos, incendios etc	\$ 200.000
Ferías	\$5.141.482
Publicidad	\$2.850.000
Total Costos Variables	\$8.191.482

8.5.3 Estados Financieros

8.5.3.1 Estado de Perdida y Ganancias

El estado de resultados del primer año de la empresa, refleja una utilidad neta positiva, teniendo en cuenta que es una empresa que apenas inicia y tiene una tapa improductiva de 3 meses, y logro tener estables sus gastos para que estos no afectaran su utilidad.

Tabla 35-ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA DE EL PRIMER AÑO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	208.742.400	230.138.496	253.727.692	279.734.780	308.407.595
Materia Prima, Mano de Obra	86.400.000	95.256.000	105.019.740	115.784.263	127.652.150
Depreciación	1.968.000	1.968.000	1.968.000	1.968.000	1.968.000
Utilidad Bruta	120.374.400	132.914.496	146.739.952	161.982.517	178.787.445
Gasto de Ventas	7.991.482	8.391.056	8.810.609	9.251.139	9.713.696
Gastos de Administracion	89.597.844	94.077.736	98.781.623	103.720.704	108.906.739
Amortización Gastos	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	0
Utilidad Operativa	20.585.074	28.245.704	36.947.720	46.810.673	60.167.009
Otros ingresos					
Intereses	8.509.465	6.807.572	5.105.679	3.403.786	1.701.893
Otros ingresos y egresos	-8.509.465	-6.807.572	-5.105.679	-3.403.786	-1.701.893
Utilidad antes de impuestos	12.075.609	21.438.131	31.842.041	43.406.887	58.465.116
Impuestos (35%)	3.984.951	7.074.583	10.507.873	14.324.273	19.293.488
Utilidad Neta Final	8.090.658	14.363.548	21.334.167	29.082.614	39.171.628

8.5.3.2 Flujo de Caja y VPN

En el flujo de caja en el año número uno, la empresa presenta una amortización e intereses alta a la deuda, lo que se ve reflejado en una baja a la deuda y esto no afecta altamente el neto del periodo ya que este es positivo.

Tabla 36-TABLA FLUJO DE CAJA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		20.585.074	28.245.704	36.947.720	46.810.673	60.167.009
Depreciaciones		1.968.000	1.968.000	1.968.000	1.968.000	1.968.000
Amortización Gastos		2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	0
Impuestos		0	-3.984.951	-7.074.583	-10.507.873	-14.324.273
Neto Flujo de Caja Operativo		24.753.074	28.428.753	34.041.137	40.470.800	47.810.736
Flujo de Caja Inversión						
Inversión en Maquinaria y Equipo	-11.720.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-3.980.000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-15.700.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-15.700.000	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	45.000.000	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-9.000.000	-9.000.000	-9.000.000	-9.000.000	-9.000.000
Intereses Pagados		-8.509.465	-6.807.572	-5.105.679	-3.403.786	-1.701.893
Capital	30.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	75.000.000	-17.509.465	-15.807.572	-14.105.679	-12.403.786	-10.701.893
Neto Periodo	59.300.000	7.243.609	12.621.181	19.935.457	28.067.014	37.108.843
Saldo anterior		50.500.000	57.743.609	70.364.789	90.300.246	118.367.260
Saldo siguiente	59.300.000	57.743.609	70.364.789	90.300.246	118.367.260	155.476.104

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	50.500.000	57.743.609	70.364.789	90.300.246	118.367.260	155.476.104
Gastos Anticipados	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000
Amortización Acumulada	-2.200.000	-4.400.000	-6.600.000	-8.800.000	-11.000.000	-11.000.000
Gastos Anticipados	8.800.000	6.600.000	4.400.000	2.200.000	0	0
Total Activo Corriente:	59.300.000	64.343.609	74.764.789	92.500.246	118.367.260	155.476.104
Maquinaria y Equipo de Operación	11.720.000	11.720.000	11.720.000	11.720.000	11.720.000	11.720.000
Depreciación Acumulada		-1.172.000	-2.344.000	-3.516.000	-4.688.000	-5.860.000
Maquinaria y Equipo de Operación	11.720.000	10.548.000	9.376.000	8.204.000	7.032.000	5.860.000
Muebles y Enseres	3.980.000	3.980.000	3.980.000	3.980.000	3.980.000	3.980.000
Depreciación Acumulada		-796.000	-1.592.000	-2.388.000	-3.184.000	-3.980.000
Muebles y Enseres	3.980.000	3.184.000	2.388.000	1.592.000	796.000	0
Total Activos Fijos:	15.700.000	13.732.000	11.764.000	9.796.000	7.828.000	5.860.000
ACTIVO	75.000.000	78.075.609	86.528.789	102.296.246	126.195.260	161.336.104
Pasivo						
Impuestos X Pagar	0	3.984.951	7.074.583	10.507.873	14.324.273	19.293.488
Obligaciones Financieras	45.000.000	36.000.000	27.000.000	18.000.000	9.000.000	0
PASIVO	45.000.000	39.984.951	34.074.583	28.507.873	23.324.273	19.293.488
Patrimonio						
Capital Social	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	809.066	2.245.421	4.378.837	7.287.099
Utilidades Retenidas	0	0	7.281.592	20.208.785	39.409.536	65.583.889
Utilidades del Ejercicio	0	8.090.658	14.363.548	21.334.167	29.082.614	39.171.628
PATRIMONIO	30.000.000	38.090.658	52.454.206	73.788.373	102.870.987	142.042.615
PASIVO + PATRIMONIO	75.000.000	78.075.609	86.528.789	102.296.246	126.195.260	161.336.104

8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Analisis de Sensibilidad

8.5.4.1 Analisis de Sensibilidad

Análisis en la disminución del Precio

Se realiza un análisis de sensibilidad, la TIR sin sensibilidad es de 32,08% considerando una disminución en precio de venta del 5% ,donde se puede apreciar que aun bajando el precio del arequipe con este porcentaje, ya sea para poder sostenerse en el mercado, tener que bajarlo para competir con otras empresas, el dólar baje o disminuyan las ventas en el producto, aun la empresa pueda así sostener una tasa interna de retorno de un 17,53% que indica que no es muy sensible frente a un cambio brusco que se tenga que realizar al bajar los costos , eso sí que no sobrepase de una disminución de un 5% , sino colapsarían y afectaría a la empresa en ganancias, utilidades netas o flujos de caja.

Balance TIR 32,08%

PATRIMONIO	30.000.000	38.090.658	52.454.206	73.788.373	102.870.987	142.042.615
PASIVO + PATRIMONIO	75.000.000	78.075.609	86.528.789	102.296.246	126.195.260	161.336.104

Balance TIR 17,53%

PATRIMONIO	30.000.000	31.097.787	37.751.696	50.585.985	70.297.485	99.137.458
PASIVO + PATRIMONIO	75.000.000	67.638.489	68.028.994	74.907.352	89.006.133	113.342.221

P&G TIR 32,08%

Utilidad Neta Final	8.090.658	14.363.548	21.334.167	29.082.614	39.171.628
----------------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

P&G TIR 17,53%

Utilidad Neta Final	1.097.787	6.653.908	12.834.290	19.711.499	28.839.973
----------------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Flujo de caja TIR 32,08%

Neto Flujo de Caja Financiamiento	75.000.000	-17.509.465	-15.807.572	-14.105.679	-12.403.786	-10.701.893
Neto Periodo	59.300.000	7.243.609	12.621.181	19.935.457	28.067.014	37.108.843
Saldo anterior		50.500.000	57.743.609	70.364.789	90.300.246	118.367.260
Saldo siguiente	59.300.000	57.743.609	70.364.789	90.300.246	118.367.260	155.476.104

Flujo de caja TIR 17,53%

Neto Flujo de Caja Financiamiento	75.000.000	-17.509.465	-15.807.572	-14.105.679	-12.403.786	-10.701.893
--	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Neto Periodo	59.300.000	-3.193.511	4.558.505	11.046.358	18.266.782	26.304.087
Saldo anterior		50.500.000	47.306.489	51.864.994	62.911.352	81.178.133
Saldo siguiente	59.300.000	47.306.489	51.864.994	62.911.352	81.178.133	107.482.221

Indicadores

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	17,53%
VAN (Valor actual neto)	5.320.718
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,94
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	60,00%

Analisis de aumento de costo a Materia prima

Se realiza un análisis de sensibilidad considerando un aumento en costo de materia prima del 3% que nos brinda el proveedor La Abuela Mechas, donde se puede apreciar que la empresa es más sensible a un aumento en el costo a la materia prima que nos brinda el proveedor que a una disminución en el precio del arequipe.

Ya que con este aumento genera pérdidas el primer año, bajan las ganancias y baja la tasa interna de retorno.

BALANCE TIR 13,52%

PATRIMONIO	30.000.000	28.749.489	33.488.751	44.212.144	61.596.380	87.870.545
PASIVO + PATRIMONIO	75.000.000	65.046.489	62.823.015	67.493.815	79.158.764	100.811.552

BALANCE TIR 32,08%

PATRIMONIO	30.000.000	38.090.658	52.454.206	73.788.373	102.870.987	142.042.615
PASIVO + PATRIMONIO	75.000.000	78.075.609	86.528.789	102.296.246	126.195.260	161.336.104

P&G: TIR 13,52%

Utilidad Neta Final	-1.250.511	4.739.263	10.723.393	17.384.236	26.274.165
----------------------------	-------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------

P&G 32,08%

Utilidad Neta Final	8.090.658	14.363.548	21.334.167	29.082.614	39.171.628
----------------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

FLUJO DE CAJA TIR 13,52%

Neto Flujo de Caja Financiamiento	75.000.000	-17.509.465	-15.807.572	-14.105.679	-12.403.786	-10.701.893
Neto Periodo	59.300.000	-5.785.511	1.944.527	8.838.800	15.832.949	23.620.787
Saldo anterior		50.500.000	44.714.489	46.659.015	55.497.815	71.330.764
Saldo siguiente	59.300.000	44.714.489	46.659.015	55.497.815	71.330.764	94.951.552

Flujo de Caja TIR 32,08%

Neto Flujo de Caja Financiamiento	75.000.000	-17.509.465	-15.807.572	-14.105.679	-12.403.786	-10.701.893
Neto Periodo	59.300.000	7.243.609	12.621.181	19.935.457	28.067.014	37.108.843
Saldo anterior		50.500.000	57.743.609	70.364.789	90.300.246	118.367.260
Saldo siguiente	59.300.000	57.743.609	70.364.789	90.300.246	118.367.260	155.476.104

INDICADORES:

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	13,52%
VAN (Valor actual neto)	-3.086.869
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	3,26
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación). en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	60,00%

8.5.4.2 Estado de Perdida y Ganancias Proyectado

La utilidad neta de cada periodo permite ver claramente como cada año se incrementa la utilidad de la empresa, en el caso de materia prima y mano de obra la empresa presenta crecimiento cada periodo en una forma representativa, los gastos en ventas y gastos administrativos son directamente proporcionales, y la amortización en gastos la empresa logra en su último periodo (año 5) que esta sea cero siendo altamente positivo financieramente.

Tabla 37-PERDIDAS Y GANANCIAS EN 5 AÑOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	208.742.400	230.138.496	253.727.692	279.734.780	308.407.595
Materia Prima, Mano de Obra	86.400.000	95.256.000	105.019.740	115.784.263	127.652.150
Depreciación	1.968.000	1.968.000	1.968.000	1.968.000	1.968.000
Utilidad Bruta	120.374.400	132.914.496	146.739.952	161.982.517	178.787.445
Gasto de Ventas	7.991.482	8.391.056	8.810.609	9.251.139	9.713.696
Gastos de Administracion	89.597.844	94.077.736	98.781.623	103.720.704	108.906.739
Amortización Gastos	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	0
Utilidad Operativa	20.585.074	28.245.704	36.947.720	46.810.673	60.167.009
Otros ingresos					
Intereses	8.509.465	6.807.572	5.105.679	3.403.786	1.701.893
Otros ingresos y egresos	-8.509.465	-6.807.572	-5.105.679	-3.403.786	-1.701.893
Utilidad antes de impuestos	12.075.609	21.438.131	31.842.041	43.406.887	58.465.116
Impuestos (35%)	3.984.951	7.074.583	10.507.873	14.324.273	19.293.488
Utilidad Neta Final	8.090.658	14.363.548	21.334.167	29.082.614	39.171.628

8.5.4.3 Flujo de Caja Proyectado

Se ve claramente reflejado como en cada periodo el valor neto fijo de caja disminuye, logrando en el año 5 un valor mínimo pendiente.

Tabla 38-FLUJO DE CAJA 5 AÑOS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		20.585.074	28.245.704	36.947.720	46.810.673	60.167.009
Depreciaciones		1.968.000	1.968.000	1.968.000	1.968.000	1.968.000
Amortización Gastos		2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	0
Impuestos		0	-3.984.951	-7.074.583	-10.507.873	-14.324.273
Neto Flujo de Caja Operativo		24.753.074	28.428.753	34.041.137	40.470.800	47.810.736
Flujo de Caja Inversión						
Inversión en Maquinaria y Equipo	-11.720.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-3.980.000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-15.700.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-15.700.000	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	45.000.000	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-9.000.000	-9.000.000	-9.000.000	-9.000.000	-9.000.000
Intereses Pagados		-8.509.465	-6.807.572	-5.105.679	-3.403.786	-1.701.893
Capital	30.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	75.000.000	-17.509.465	-15.807.572	-14.105.679	-12.403.786	-10.701.893
Neto Periodo	59.300.000	7.243.609	12.621.181	19.935.457	28.067.014	37.108.843
Saldo anterior		50.500.000	57.743.609	70.364.789	90.300.246	118.367.260
Saldo siguiente	59.300.000	57.743.609	70.364.789	90.300.246	118.367.260	155.476.104

CONCLUSIONES

Se puede concluir que el sector industrial del Dulce de Arequipe en Estados Unidos como de Colombia, son sectores que están en constante avance tecnológico y tienen un mercado alta y ampliamente competitivo en la oferta de sus productos y servicios, obligando a las compañías a reinventarse y adoptar nuevos modelos de negocio que se adapten a las nuevas necesidades y exigencias del consumidor.

En tanto a la relación comercial entre los dos países, actualmente con el Tratado de Libre Comercio que se tiene con este país, las exportaciones de dulces o confitería de Colombia hacia Estados Unidos, tienen un beneficio de 0% tanto en el arancel, gravamen e IVA, por lo que beneficia una alta utilidad en el producto.

Después de la realización de todos los estudios de este sector en Miami-Florida, se puede definir que la penetración de forma directa es poco factible, debido a que el mercado competidor posee una amplia cobertura con un aproximado del 90%. Es por esto que se decide llegar por medio de uno de los distribuidores mejor posicionado en el medio, Ricolac, y así lograr posicionarnos como uno de los principales comercializadores de Dulce de Arequipe de la marca ProAlba.

Adicionalmente de acuerdo a la utilidad neta de cada periodo, se permite ver claramente como se incrementa su utilidad cada año, mostrando claramente la Viabilidad de la empresa.

Bibliografía

(s.f.). Obtenido de <http://infolactea.com/wp-content/uploads/2015/03/739.pdf>

[Airport, M. I. \(s.f.\).](#)

[ALPINA. \(s.f.\). Obtenido de http://www.alpina.com.co/](#)

[ALPINA. \(s.f.\). ALPINA . Obtenido de ALPINA : http://www.alpina.com.co/prensa/noticias/primeraplanta-de-alpina-en-estados-unidos-es-una-realidad/](#)

[ANDI. \(2016\). ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA . Obtenido de ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA :
\[http://www.andi.com.co/Paginas/PageNotFoundError.aspx?requestUrl=http://www.andi.com.co/Archivos/file/CEE/ANDI_Balance2011_perspectivas2012.pdf\]\(http://www.andi.com.co/Paginas/PageNotFoundError.aspx?requestUrl=http://www.andi.com.co/Archivos/file/CEE/ANDI_Balance2011_perspectivas2012.pdf\)](#)

[AUC, A. U. \(20 de abril de 2016\). Portada . Obtenido de portada :
<http://www.theusaonline.net/spanish/economia.htm>](#)

[Beach, P. \(s.f.\). Obtenido de Aeropuertos.Net](#)

[Colombianas, N. \(s.f.\). Hershey. Obtenido de
<http://noticiascolombianas.blogspot.com.co/2009/03/hersheys-llega-colombia-pisando-fuerte.html>](#)

[COLOMBINA. \(s.f.\). Obtenido de <http://www.colombina.com/>](#)

[comercial, I. \(s.f.\). COLOMBINA. Obtenido de COLOMBINA:
<http://es.slideshare.net/gustavoagudelo/colombina-bob-bon-bum>](#)

[comercial, I. \(s.f.\). Informe comercial. Obtenido de Informe Comercial: <http://infolactea.com/wp-content/uploads/2015/03/739.pdf>](#)

[COPELIA. \(s.f.\). Obtenido de <http://www.alimentoscopelia.com/Donde-Encontrarnos/Colombia>](#)

[COPELIA. \(s.f.\). Obtenido de <http://www.alimentoscopelia.com/Donde-Encontrarnos/Colombia>](#)

Creacion de Empresas. (s.f.). Obtenido de

http://creaciondeempresasencolombia.blogspot.com.co/2010/11/sociedad-limitada-ltda_3864.html

DANE Cuentas Nacionales, P. I.-T. (s.f.). DANE, Cuentas Nacionales, PIB IV-Trimestre de 2013. Obtenido de

[file:///C:/Users/Daniela/Downloads/OEE IA PRESENTACION INFORME DE INDUSTRIA A ENERO DE 2014 MAR 2014.pdf](file:///C:/Users/Daniela/Downloads/OEE_IA_PRESENTACION_INFORME_DE_INDUSTRIA_A_ENERO_DE_2014_MAR_2014.pdf)

DINERO.COM. (s.f.). DINERO.COM. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/resultados-financieros-alpina-2014/206344>

García, C. A. (s.f.). EL TIEMPO. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-economico-de-colombia-en-el-2015/14833817>

granada, u. m. (2015). ENSAYO . Obtenido de ENSAYO :

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11111/1/ENSAYO%20DE%20GRADO%20STEPHANIA%20CARDENAS.pdf>

Ilan Goldfajn. (s.f.). EL TIEMPO. Obtenido de

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-economico-de-colombia-en-el-2015/14833817>

Legiscomex. (s.f.). Obtenido de [http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/E/Entrada-salida-mercancias-EEUU/Entrada-salida-mercancias-](http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/E/Entrada-salida-mercancias-EEUU/Entrada-salida-mercancias-EEUU.asp?DivMenu=Menu5&DivSubMenu=Menu5)

[EEUU.asp?DivMenu=Menu5&DivSubMenu=Menu5](http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/E/Entrada-salida-mercancias-EEUU.asp?DivMenu=Menu5&DivSubMenu=Menu5)

MAGNUN LOGISTIC . (2016). Obtenido de <http://www.magnumlogistics.com.co/>

Marketing, A. R. (s.f.).

MCIT, D. -M. (s.f.). DANE - MMM Cálculos OEE - MCIT. Obtenido de

[file:///C:/Users/Daniela/Downloads/OEE IA PRESENTACION INFORME DE INDUSTRIA A ENERO DE 2014 MAR 2014.pdf](file:///C:/Users/Daniela/Downloads/OEE_IA_PRESENTACION_INFORME_DE_INDUSTRIA_A_ENERO_DE_2014_MAR_2014.pdf)

MCIT, F. D.-M. (s.f.). Fuente: DANE - MMM Cálculos OEE - MCIT. Obtenido de Fuente: DANE - MMM Cálculos OEE - MCIT:

[file:///C:/Users/Daniela/Downloads/OEE_IA_PRESENTACION_INFORME_DE_INDUSTRIA_A_ENERO DE 2014 MAR 2014.pdf](file:///C:/Users/Daniela/Downloads/OEE_IA_PRESENTACION_INFORME_DE_INDUSTRIA_A_ENERO_DE_2014_MAR_2014.pdf)

[MECHA, L. A. \(s.f.\). Obtenido de http://laabuelamechas.com/index.html](http://laabuelamechas.com/index.html)

[Mincomercio. \(s.f.\). Mincomercio, Industria y turismo. Obtenido de http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=723](http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=723)

[NOSIS, T. C.-D. \(2015\). TRADE COMEX. Obtenido de TRADE COMEX: https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_los_Estados_Unidos#/media/File:Exportaciones_de_Estados_Unidos_del_perodo_2010-hasta_agosto_2015_expresadas_en_USD_valor_FOB.png](https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_los_Estados_Unidos#/media/File:Exportaciones_de_Estados_Unidos_del_perodo_2010-hasta_agosto_2015_expresadas_en_USD_valor_FOB.png)

[portal, s. t. \(11 de agosto de 2016\). freedom house. Obtenido de freedom house: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia](https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia)

[proAlba. \(s.f.\). Obtenido de http://proalba.com.co/website/](http://proalba.com.co/website/)

[PROCOLOMBIA. \(s.f.\). Obtenido de http://www.colombiatrader.com.co/node/27333](http://www.colombiatrader.com.co/node/27333)

[PROCOLOMBIA. \(s.f.\). Mincomercio de Industria y Turismo. Obtenido de Mincomercio de Industria y Turismo: http://www.colombiatrader.com.co/oportunidades/estudios-de-mercado/informe-confiteria](http://www.colombiatrader.com.co/oportunidades/estudios-de-mercado/informe-confiteria)

[PROEXPORT. \(s.f.\). Obtenido de http://www.procolombia.co/node/1155](http://www.procolombia.co/node/1155)

[PROEXPORT. \(s.f.\). PROEXPORT. Obtenido de PROEXPORT: http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/informe_confiteria_.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/informe_confiteria_.pdf)

[Propia. \(s.f.\).](#)

[Propia. \(2016\).](#)

[Propia. \(2016\).](#)

[PROPIA. \(s.f.\). PROPIA. Obtenido de PROPIA.](#)

[PROPIO. \(s.f.\). PROPIO. Obtenido de PROPIO.](#)

[RICOLAC. \(s.f.\). Obtenido de http://www.ricolac.com/es/nuestra-empresa.html](http://www.ricolac.com/es/nuestra-empresa.html)

[RICOLAC. \(s.f.\). RICOLAC. Obtenido de http://www.ricolac.com/es/nuestra-empresa/mision-y-vision.html](http://www.ricolac.com/es/nuestra-empresa/mision-y-vision.html)

[S.L., I. 2. \(s.f.\). Obtenido de http://infoautonomos.economista.es/tipos-de-sociedades/como-crear-una-sociedad-limitada/](http://infoautonomos.economista.es/tipos-de-sociedades/como-crear-una-sociedad-limitada/)

[TAMPA. \(s.f.\). Obtenido de https://www.tampaport.com/About-Port-Tampa-Bay](https://www.tampaport.com/About-Port-Tampa-Bay)

[Tiempo, E. \(s.f.\). Nestlé. Obtenido de http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1571299](http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1571299)

[TRADE, C. \(s.f.\). Obtenido de http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/informe_confiteria_.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/informe_confiteria_.pdf)