INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE NEGOCIO MI PANELITA S.A.S

INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNÓLOGO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MARISELA ORTIZ

ANA CAROLINA GUEVARA

NATALIA BAUTISTA

PROFESORES GUÍAS: MILTON CESAR TORO CADAVID

2017

Índice

GLOSARIO xii

RESUMEN EJECUTIVO xvi

ABSTRACT xviii

CAPÍTULO 1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA 2

1.1 Nombre De La Empresa y Marca 2

1.2 Tipo de Empresa 4

1.3 Descripción de la Empresa 5

1.4 Visión y Misión De La Empresa 6

1.4.1 Misión 6

1.4.2 Visión 6

1.5 Relación Productos y/o Servicios 6

1.6 Ventajas y Distinciones Competitivas: 10

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR 12

2.1 Entorno 12

ESPAÑA 12

COLOMBIA 20

2.2 Sector o Industria 32

2.2.1 ¿Cómo se pretende llegar a Mercados Internacionales? 33

2.2.2 ¿Cómo está el panorama del sector panelero? 34

2.2.3 ¿Cómo estuvo la producción de panela? 35

2.2.4 Exportaciones de caramelo de panela 37

2.2.5 Barreras de Salida 39

2.2.6 Análisis Dofa 40

ANALISIS DOFA 41

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL MERCADO 44
3.1 Mercado Objetivo 44
3.2 Perfil del mercado potencial 44
3.3 Mercado Meta del Caramelo de Panela 49
3.4 Mercado Competidor 50
3.4.1 Vidal Golosinas, S.A. – Grupo 51
3.4.2 GRUPO LA CASA 53
3.5 Mercado Distribuidor 56
3.5.1 Distribución Directa 56
3.5.2 Distribución a través de terceros 57
3.6 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación 59
3.6.1 Comunicación 59
3.7 Plan de Ventas 60
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE COMERCIO INTERNACIONAL 62
4.1 Acuerdo Comercial Unión Europea, Colombia y Perú 62
4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios 64
4.3 Requisitos y Vistos Buenos 66
4.4 Participación en ferias especializadas 67
4.5 Rutas de acceso 68
4.6 Liquidación de costos de exportación 70
4.6.1 Paletización 70
4.6.2 Cotización 71
4.6.3 Liquidación 74
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS TÉCNICO 75

5.1 Descripción proceso de comercialización 75
5.3 Plan de Comercialización 76
5.4 Recursos materiales para la producción 78
5.4.1 Locaciones 78
5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres. 79
5.4.3 Requerimientos de materiales e insumos. 82
5.4.4 Requerimientos de servicios. 83
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO 84
6.1 Estructura Organizacional del Negocio 84
6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional y Estructura de Personal 84
6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio 89
CAPÍTULO 7. ANÁLISIS LEGAL 90
7.1 Tipo de Organización empresarial 90
7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas 91
CAPÍTULO 8. ANÁLISIS FINANCIERO 94
8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad 94
8.2. Aportes de Capital de los Socios 95
8.3 Créditos y Préstamos Bancarios 96
8.4 Precios de los Productos 99
8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos 99
8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos 99
8.5 Ingresos y Egresos 100
8.5.1 Ingresos 100
8.5.2 Egresos 103

8.5.3 Estados Financieros 107

8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad 111

8.6 Conclusión Financiera 111

CONCLUSIONES 112

BIBLIOGRAFIA 113

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1 Consulta de disponibilidad de marca en Colombia……2
Ilustración 1.2 Consulta de disponibilidad de marca en España.....3
Ilustración 1.3 Consulta registro único empresarial y social.....3
Ilustración 1.4 Forma del producto.....7
Ilustración 2.1 Producto interno bruto España tasa trimestral.....12
Ilustración 2.2 Producto interno bruto España tasa anual.....13
Ilustración 2.3 Exportaciones e importaciones de Colombia Trimestrales.....22
Ilustración 2.4 TRM de Colombia 2017.....23
Ilustración 2.5 Meta inflación de Colombia.....24
Ilustración 2.6 Plan de manejo ambiental para paneleras.....32
Ilustración 2.7 Actividad Económica de la caña.....34
Ilustración 2.8 Rendimientos producción de caña anuales.....35
Ilustración 2.9 Áreas cosechadas de caña.....36
Ilustración 2.10 Balanza comercial Colombia – Otros países.....38
Ilustración 3.1 Ubicación geográfica del mercado.....45
Ilustración 3.2 Alcance publicitario anuncio de Facebook.....46
Ilustración 3.3 Segmentación publico anuncio de Facebook.....46
Ilustración 3.4 Mapa del uso de Facebook en el mundo.....47
Ilustración 3.5 Empresas del sector de confitería.....50
Ilustración 3.6 Empresas miembro del comité sectorial de caramelos y chicles.....51
Ilustración 3.7 Marcas de la Distribuidora VIDAL.....52
Ilustración 3.8 Precios de las marcas de la Distribuidora VIDAL.....52
Ilustración 3.9 Marcas de Grupo La Casa.....54
Ilustración 3.10 Marcas de Grupo La Casa.....54
Ilustración 3.11 Precio de las marcas de Grupo La Casa.....55
Ilustración 3.12 Logo Mi panelita S.A.S.....59
Ilustración 4.1 partida arancelaria.....63

Ilustración 4.2 Contingentes arancelarios.....64
Ilustración 4.3 Partida arancelaria España.....65
Ilustración 4.4 Tiquetes/transporte.....67
Ilustración 4.5 Conexiones marítimas Colombia España.....68
Ilustración 4.6 Aerolíneas prestadoras de servicio a España.....68
Ilustración 4.7 Trayecto Cartagena – España.....69
Ilustración 4.8 Tiempos de trayecto Cartagena, Colombia – Valencia, España.....70
Ilustración 4.9 Cotización Intermediario Aduanero.....72
Ilustración 5.1 Planos Oficina.....79
Ilustración 6.1 Funciones de un Director Comercial.....87
Ilustración 8.1 Simulador financiero.....96

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1 Ficha técnica del producto.....8
Tabla 2.1 Indicadores económicos de España.....13
Tabla 2.2 Evolución de los tipos de IVA en España.....16
Tabla 2.3 Indicadores sobre uso TIC en las empresas en España.....18
Tabla 2.4 Equipamiento y uso de TIC en los hogares en España.....18
Tabla 2.5 Proyección de la población en Colombia.....23
Tabla 2.6 Análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.....41
Tabla 3.1 Distribución a través de terceros.....57
Tabla 3.2 Proyección de venta a 5 años en kg.....61
Tabla 4.1 Liquidación costos de exportación.....74
Tabla 5.1 Costos de las locaciones.....78
Tabla 5.2 Costos Equipos, muebles y enceres.....79
Tabla 5.3 Descripción Equipos, muebles y enceres.....80
Tabla 5.4 Costos Insumos de papelería.....82
Tabla 6.1 Tabla salarial.....89
Tabla 7.1 Certificaciones de entidades publicas.....91
Tabla 8.1 Aportes e inversión del capital inicial.....95
Tabla 8.2 Amortización del préstamo Bancario.....97
Tabla 8.3 Costos fijos y variables por unidad producida.....100
Tabla 8.4 Proyección de ventas a cinco años.....101
Tabla 8.5 inversión en equipos de oficina.....104
Tabla 8.6 Inversión en gastos anticipados.....105
Tabla 8.7 Descripción Costos fijos y variables mensuales.....106
Tabla 8.8 Estado de resultados.....107
Tabla 8.9 Balance General (Activos).....108
Tabla 8.10 Balance General (Pasivo + Patrimonio) 108
Tabla 8.11 Flujo de Caja.....109

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 2.1 Uso de la tecnología en el comercio y la industria en Colombia.....29
Grafico 2.2 Resultados en innovación nacional Colombia por industria.....30
Grafico 3.1 Consumo per cápita de dulcería en España.....48
Grafico 3.2 Consumo porcentual de los tipos de dulce en España.....48
Grafico 5.1 Proceso de Comercialización.....75

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

AGRONET: Red de información y comunicación del sector agropecuario colombiano

ARL: Administradora de Riesgos Laborales

ASOCAÑA: Asociación de Cultivadores de Caña de Azúcar de Colombia

BID: Banco Interamericano de Desarrollo

BL: Bill of Lading o conocimiento de embarque marítimo

CAN: Comunidad Andina

CERES: Certificadora de Estándares orgánicos y ambientales

CF: Coston Fiji

CFR: Incoterm, Cost and Freight

CIF: incoterm, Cost, Insurance and Freight

CIIU: Clasificación industrial internacional Uniforme

CIS: certificado de inspección sanitaria

CIVETS: Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Suráfrica

CM: Centímetros

CNTR: La Contabilidad nacional trimestral de España (CNTR) es una estadística de síntesis, de carácter coyuntural, cuyo objetivo primordial es proporcionar una descripción cuantitativa coherente del comportamiento de la economía española a corto plazo

COP: Peso Colombiano

CV: Costo Variable

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

DAP: Incoterm, Delivered at Place

DDP: Incoterm, Delivered Duty Paid

DEX: Declaración de exportación

DIAN: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia

DTF: Depósitos a término fijo

EPS: Entidades Prestadoras de Salud

EXPOPANELA: El evento más importante de los paneleros colombianos

FEDEPANELA: federación nacional de productores de panela

FOB: Incoterm, Free on Board

HA: hectare

HP: Hewlett-Packard

ICA: Instituto Colombiano Agropecuario

IED: inversión extrajera directa

INVIMA: Invima - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamento

IPC: Índice de precio al consumidor

IPTV: Internet Protocolo Televisión (IPTV), Televisión por Protocolo de Internet

IVA: Impuesto valor agregado

KG: Kilogramo

KL: Kilogramo

LCD: Sigla del inglés Liquid Cristal Display, 'representación visual por cristal líquido', sistema que utilizan determinadas pantallas electrónicas para mostrar información visual.

LED: Sigla de la expresión inglesa light-emitting diode, ‘diodo emisor de luz’, que es un tipo de diodo empleado en computadoras, paneles numéricos

LEGISCOMEX: Portal especializado en soluciones para el comercio internacional

MEP: Mecanismo de Estabilización de Precios

MERCOSUR: Mercado Común del Sur

MINAGRICULTURA: ministerio de agricultura y desarrollo rural

MINCIT O MINCOMERCIO: ministerio de comercio, industria y turismo

MINHACIENDA: Ministerio de Hacienda y Crédito Público

MT: Metros

OMC: Organización Mundial de Comercio

PIB: Producto interno bruto

PRODULCE: Asociación Española del Dulce

PROEXPORT: Agencia gubernamental a cargo de promover las exportaciones colombianas, el turismo internacional y la inversión extranjera.

PV: Precio de venta

RUES: Registro único empresarial y social

RUT: Registro Único Tributario

S.A.S: Sociedad de acciones simplificada

SAE: Solicitud de autorización de embarque

SEGURO /TM o TN: Seguro por tonelada

TARIC: Empresa especialista en comercio exterior de España

TIC: Tecnologías de la información y la comunicación

TIR: Tasa interna de retorno

TRM: Tasa de cambio representativa del mercado

UE: Unión europea

UNASUR: Unión de Naciones Suramericanas

UND: Unidades

USD: Dólares

UVR: Unidad de valor real

VNA: Valor neto actual o valor neto presente

GLOSARIO

A

ASOCAÑA SAC: Sector Agroindustrial de la caña: La Asociación de Cultivadores de Caña de Azúcar de Colombia, Asocaña, es una entidad gremial sin ánimo de lucro, fundada el 12 de febrero de 1959, cuya misión es representar al sector azucarero colombiano y promover su evolución y desarrollo sostenible

AGRONET: Centraliza y difunde información del sector, para apoyar la toma de decisiones. Por ello, establece sinergias con otras unidades de gestión de información sectorial nacional y regional, tales como instituciones descentralizadas, entidades gubernamentales, centros de investigación, universidades y proyectos de campo en ejecución a cargo de diferentes organizaciones nacionales o internacionales.

B

BL: BILL OF BOARD

C

CERES (Certificadora de Estándares orgánicos y ambientales): certificación de estándares orgánicos y ambientales proceso por el cual los productores de alimentos, insumos, y productos elaborados o transformados, obtienen la calificación de ecológicos (o bio- en el mundo anglosajón)

CIS Certificado de inspección sanitaria: Certificado de inspección sanitaria Es el documento que expide el INVIMA, en el cual hace constar la aptitud de los alimentos para el consumo humano o la aptitud de las materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano para ser utilizados en la fabricación de alimentos.

D

Dane: departamento administrativo nacional de estadística: entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia.

F

Fedepanela: Federación Nacional de Productos de Panela: es una entidad gremial sin ánimo de lucro que representa a los productores paneleros de todo el país

I

ICA: Instituto Colombiano Agropecuario: es una entidad Pública del Orden Nacional con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

IED Inversión extranjera directa: es la colocación de capitales a largo plazo en alguna parte del mundo, para la creación de empresas agrícolas, industriales y de servicios, con el propósito de internacionalizarse

Invima Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y medicamentos: Proteger y promover la salud de la población, mediante la gestión del riesgo asociada al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria.

IPC (Índice de Precios al Consumidor): valor numérico que refleja las variaciones que experimentan los precios en un período determinado

M

MinHacienda: es el encargado de formular y ejecutar la política económica de Colombia, los planes generales, programas y proyectos relacionados con esta, como también la preparación de leyes, y decretos y la regulación, en materia fiscal, tributaria, aduanera, de crédito público, presupuestos, de tesorería, cooperativa, financiera, cambiaria, monetaria y crediticia

M.C MARGEN DE CONTRIBUCION: es la diferencia entre el volumen de ventas y los costes variables. O para decirlo de otra manera: el **margen de contribución** son los beneficios de una compañía, sin considerar los costes fijos. Los costes fijos son los costes que no varían con el volumen de producción.

(Min Agricultura): es un Ministerio de la República de Colombia que tiene como objetivos primordiales la formulación, coordinación y adopción de las políticas, planes, programas y proyectos del Sector Agropecuario, Pesquero y de Desarrollo Rural.

MINCIT Ministerio de comercio, industria y turismo: es un ministerio de la República de Colombia encargado de apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las diferentes regiones. El actual ministerio es el resultado de la fusión, operada en 2002, entre los ministerios de Desarrollo Económico y Comercio Exterior.

P

PIB (Producto Interno Bruto): Medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo

Proexport: promueve las exportaciones colombianas, el turismo internacional y la inversión extranjera a Colombia para dotar a las empresas nacionales con apoyo y asesoramiento para sus actividades de comercio internacional.

Producto orgánico: alimento ecológico, o alimento biológico al producto agrícola o agroindustrial que se produce bajo un conjunto de procedimientos denominados "ecológicos"

Producto natural: un producto natural es un compuesto producido por un organismo vivo, encontrado en la naturaleza, que pasa por un proceso químico para transformarse

T

TARIC: Plantilla Arancel de la unión europea: Es donde se recogen las disposiciones arancelarias y las de política comercial, según los orígenes, incluyendo arancel y

Nomenclatura Combinada. Recoge la normativa aplicable a un producto dado cuando éste se importe en el territorio aduanero de la Comunidad o, en determinados casos, sea exportado del mismo

TIR: Tasa Interna de Retorno: tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. ... También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado

U

(UE)Unión Europea: es una comunidad política de derecho constituida en régimen sui géneris de organización internacional nacida para propiciar y acoger la integración y gobernanza en común de los Estados y los pueblos de Europa.

V

VAN: VALOR ACTUAL NETO: es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto.

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

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de negocio consiste en ser una comercializadora con razón social Mi Panelita S.A.S la cual se encargara de exportar y comercializar el producto de caramelos de panela a través de un tercero, que serán empresas comercializadoras tales como gonvador, un mundo de caramelo y caramelos y gominolas Sociedad limitada.

La cual cuenta con paquetes personalizados para su comercialización en mercados nacional e internacionalmente para así fomentar en el exterior la nostalgia de recordar el producto 100% colombiano y orgánico, el mercado potencial de Mi Panelita S.A.S son consumidores de confitería, pero también azúcar y panela o sus derivados respectivamente, además apto para para aquellas personas que puedan consumir calorías energéticas y les temen a los productos que tienen calorías vacías o valor nutricional cero, esto gracias a que es un caramelo natural y artesanal, en los clientes potenciales se exceptúan las personas diabéticas o en general que no puedan consumir azúcar. Va dirigido a personas entre los 7 y los 50 años, de cualquier género, será un producto asequible para todos los estratos sociales, es decir podrán consumirlo desde niños como golosina en una tienda o ejecutivos como acompañante en un restaurante. Sin embargo, en el estudio de mercado se tuvo en cuenta ser un producto innovador para España, debido a que este es un dulce de caña de azúcar no puede ser consumido por cierto porcentaje de población, las personas que cuentan con enfermedad de diabetes si exageran su consumo podría generar obesidad y diabetes y por consiguiente tampoco es apto para ser consumido por personas diagnosticadas con esta enfermedad.

El mercado de dulces y caramelos en España se encuentra en manos de unos pocos, muy a menudo, filiales de enormes compañías multinacionales. Las diez primeras empresas del sector acaparan el 70% de todas las ventas, mientras que las cinco primeras presentan una cuota conjunta del 53% .La industria española es la primera productora de caramelos y chicles de toda Europa. Es, por tanto, una industria altamente generadora de empleo con un elevado número de fábricas en todo el territorio nacional.

El plan de venta para la exportación a España fue determinada por el volumen de ventas, con la que cuenta la planta externa para producir por día de 1,680 unidades de caramelos de panela, las cuales se empacan en 70 bolsas y cada bolsa contiene 24 unidades. Teniendo en cuenta esa descripción se realizó una proyección de ventas a 5 años. Suponiendo un crecimiento del 5% anual

AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
23.040 kg	24.192 kg	25.402 kg	26.672 kg	28.005 kg

En consecuencia con el anterior, se determinó que el proyecto cumple con todas las especificaciones para que este sea rentable y genere ganancias a sus inversionistas el cual el valor total para esta fue $171.097.994 Ciento setenta y un millones noventa y siete mil novecientos noventa y cuatro pesos, entre ellas están, el plan de ventas, plan de mercadeo y plan financieros, estas arrojaron cifras positiva para su exportación.

ABSTRACT

This plan of business consists of being a commercialized deservedly social My Panelita S.A.S which was taking charge exporting and commercializing the product of candies of panela across a third party, which they will be companies commercialized such as gonvador, a world of candy and candies and gominolas limited Company.

Which possesses packages personalized for his commercialization in domestic markets and internationally this way to promote in the exterior the nostalgia of to remember the product 100 Colombian and organic %, the potential market of My Panelita S.A.S are consuming confectionery, but also sugar and panela or his derivatives respectively, in addition suitable for those persons who could consume energetic calories and they are afraid to the products that they have empty calories or nutritional value zero, this due to the fact that it is a natural and handcrafted candy, in the potential clients the diabetic persons exempt or in general that could not consume sugar. It is directed for persons between the 7 and 50 years, of any kind, it will be an attainable product for all the social strata, that is to say they will be able to consume it from children as delicacy in a shop or executives as accompanist in a restaurant. Nevertheless, in the market research it was born in mind to be an innovative product for Spain, due to the fact that this one is a sweet of sugar cane percentage of population cannot be consumed certainly, the persons who possess disease of diabetes if they exaggerate his consumption it might generate obesity and diabetes and consequently it is not also suitable to be consumed by persons diagnosed with this disease.

The market of sweets and candies in Spain is in hands of some small, very often, subsidiaries of enormous multinational companies. The first ten companies of the sector monopolize 70 % of all the sales, whereas the five first ones present a joint quota of 53 % .La Spanish industry is the first producer of candies and chewing gums of the whole Europe. It is, therefore, a highly generating industry of employment with a high number of factories in the whole national territory.

The plan of sale for the export to Spain was determined by the volume of sales, with that it counts the external plant to produce for day of 1,680 units of candies of panela, which get confused in 70 bags and every bag contains 24 units. Bearing this description in mind a projection of sales was realized to 5 years. Supposing a growth per year of 5 %

YEAR 1	YEAR 2	YEAR 3	YEAR 4	YEAR 5
23.040 kg	24.192 kg	25.402 kg	26.672 kg	28.005 kg

In consequence with the previous one, one determined that the project expires with all the specifications in order that this one is profitable and there generates earnings to his investors which the total value for this one was a 171.097.994 $ Hundred seventy million ninety seven thousand nine hundred ninety four weight, between them they are, the sales plan, plan of marketing and plan financiers, These threw numbers positive for his export.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de grado está pensado y elaborado por un grupo de estudiantes que planea aportar al crecimiento empresarial de uno de sus integrantes; en el cual se describen los detalles del estudio de mercado de la empresa Mi Panelita S.A.S igualmente se describe su actividad económica, sector al cual pertenece, los elementos esenciales para constituir la empresa legalmente, por otra parte, las variables macroeconómicas las cuales indican la viabilidad del proyecto, se describe el producto y sus características, también la comercialización y mercados potenciales de la empresa .

El mercado objetivo es la Comunidad de Valencia- España, donde se comercializará el producto analizando todas las variables en pro y en contra del proyecto, se describe el plan de ventas, el alcance del proyecto, plan de mercadeo y costes de la exportación.

CAPÍTULO 1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre De La Empresa y Marca

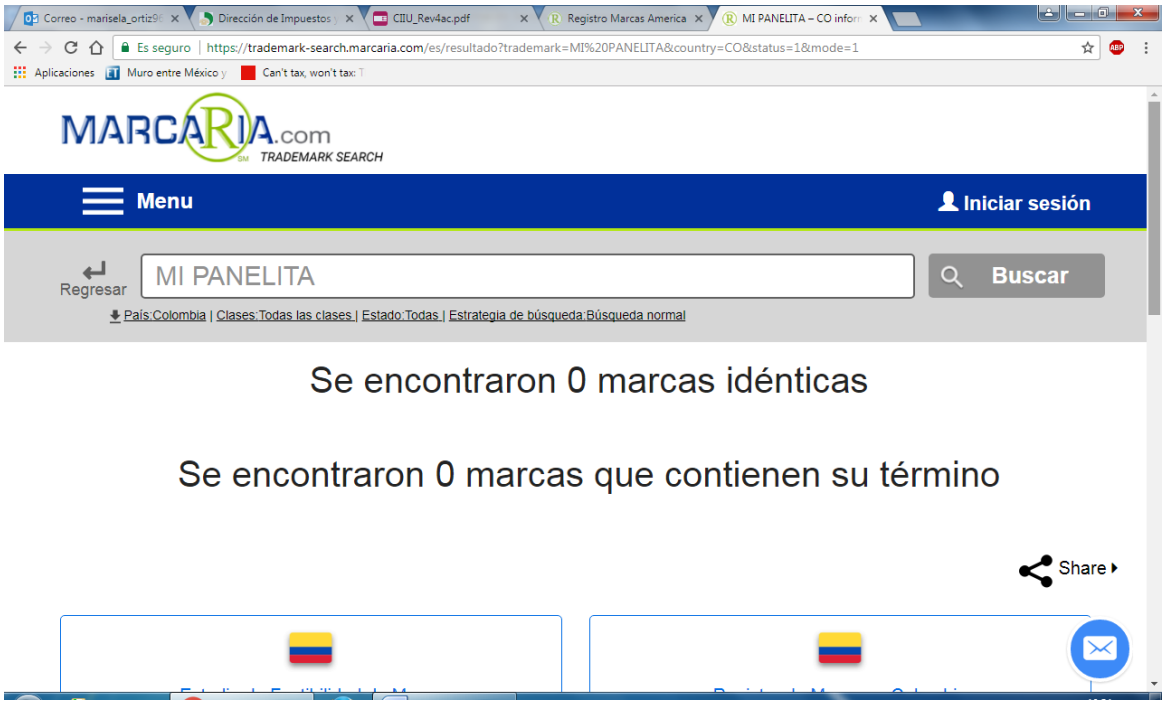
Nombre de la empresa: MI PANELITA S.A.S

Marca de la empresa: MI PANELITA

Se eligió el nombre inspirado en mantener y recordar un producto tradicional de las familias colombianas, transformado y presentado de otra forma para llevar estas costumbres a otros países.

A continuación, se muestra la consulta en Marcaria para comprobar la disponibilidad de la marca, tanto en Colombia como en España y la consulta en el Registro

Ilustración 1.1 Consulta de disponibilidad de marca en Colombia



Fuente: Marcaria 2017

Ilustración 1.2 Consulta de disponibilidad de marca en España

Fuente: Marcaria 2017

Ilustración 1.3 Consulta registro único empresarial y social

Fuente: RUES 2017

Origen de la empresa: Ebéjico-Antioquia; La idea se llevó a cabo debido a que el padre de una integrante de esta idea de negocio, posee una finca en Ebéjico en la cual se produce panela en grandes volúmenes, por lo que se considera un proyecto viable por ser un aporte en la economía familiar y un producto ganador en el mercado internacional por adaptarse a las nuevas tendencias, resaltando sus propiedades orgánicas, naturales y artesanales.

1.2 Tipo de Empresa

Sociedad de acciones simplificada.

Esta empresa se definió como una S.A.S, tendrá 3 socios; se eligió teniendo en cuenta principalmente las siguientes ventajas:

El empresario puede fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad.

La creación de la empresa ahorra procesos administrativos. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero.

La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes.

Es posible crear reglas internas para llevar a cabo reuniones de socios no presenciales con plena validez y de manera simple.

Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa. No se requiere establecer una duración determinada, su término puede ser indeterminado en el tiempo. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.

Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos. (Legal Team Workers Colombia, 2006).

1.3 Descripción de la Empresa

MI PANELITA S.A.S; Es una microempresa familiar dedicada principalmente a la producción de panela en bloque, que a partir de la necesidad de buscar un producto innovador para exportación amplio la línea con los caramelos de panela con ralladura de coco y pasas. Es una empresa comercial, enfocada al sector de alimentos. Está ubicada al occidente Antioqueño, en Ebéjico –Antioquia, vereda Comunidad. La empresa cuenta con una filial de distribución ubicada en el parque principal de Ebéjico Cl. 17 Car 20 No 19-35, En la cual el producto principal es la panela en bloque y actualmente no se exporta, de igual forma se comercializa departamentalmente en los municipios de Santa Fe de Antioquia, San Jerónimo y Ebéjico, específicamente en los supermercados. La ubicación permite principalmente recolectar de varios trapiches la materia prima y llevarla a la planta de producción.

CODIGO CIIU: De acuerdo con la clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas, revisión 4 adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C. El caramelo de panela corresponde a la Sección C Industrias Manufactureras, División 10, Grupo 107 y clase 1072.

Clase 1072: elaboración de panela, esta incluye, la elaboración de panela a partir del jugo de caña y de sus subproductos. No especifica exclusiones.

(DANE, 2012)

1.4 Visión y Misión De La Empresa

1.4.1 Misión

Mi Panelita S.A.S Elabora caramelos de panela de alto contenido nutricional con valor añadido en presentación y sabores, ayudando a generar empleo a los campesinos de la región, creando procesos sustentables, agradables con el medio ambiente y estimulando la adaptación del producto a los avances tecnológicos.

1.4.2 Visión

Mi Panelita S.A.S Estará posicionada en el 2022 como una de las principales exportadoras a nivel nacional de caramelos de panela por calidad, tecnología y servicio. Llegando con el producto al mercado europeo, comenzando por España y posicionándose como un producto innovador, agradable al gusto y de alto valor nutricional.

1.5 Relación Productos y/o Servicios

Producto: Caramelo de panela con adición de pasas o ralladura de coco.
Forma del producto:

Ilustración 1.4 Forma del producto

Fuentes: salaminadiaadia.blogspot.com.co 2012, recetasdedulcesypostres.blogspot.com.co 2013

Ficha técnica del producto

Tabla 1.1 Ficha técnica del producto

MI PANELITA	FICHA TÉCNICA CARAMELO DE PANELA	
FECHA: 07 DE AGOSTO 2017	VERSION 001	
Nombre del producto	Caramelo de Panela con adición de pasas o ralladura de coco en bloque	
Descripción del producto	Color: presenta coloración en los diferentes tonos de amarillo, caramelo o pardo y oscuro dependiendo de la variedad de la caña	
	Textura: consistencia firme y dura, las cuales son determinadas por la concentración de cristales de sacarosas en relación con los azúcares reductores formados durante el proceso.	
	Sabor y olor: sabor y olor característico	
Presentación comercial	Los productos son caramelos de panela en paquetes de presentaciones en rollos y cubos de 250 y 500 gr, también llamado blanqueado, con trozos de pasas y coco.	
Lugar de elaboración	Producto elaborado en el municipio de Ebéjico, Antioquia, Colombia	
Composición nutricional	Carbohidratos (azucares reductores, glucosa)	5,74%
	Carbohidratos azúcar no reductores (sacarosa)	90,00%
	Proteínas	0,20%
	Humedad	5,00%
	Minerales	1,00%
Requisitos mínimos y normatividad	-Certificados: Diagnostico técnico-sanitario de INVIMA (visita sanitaria)	

	-Concepto técnico: Favorable vigente. Este certificado se requiere del trapiche productor y planta de transformación o procedimiento.
	-Resolución. Min. Protección y salud 779/2006
	-NTC 1311. Productos agrícolas de panela
	-Decreto 3075 de 1997 del ministerio de salud

Fuente: Elaboración propia 2017

Garantía:

- El caramelo de panela gracias a su bajo contenido de humedad, alta presión osmótica y concentración de sólidos solubles permite ser almacenada a temperatura ambiente y humedad relativa (75-80 %) sin perder sus características organolépticas y de textura durante 120 días aproximadamente.

Contraindicaciones:

- El consumo excesivo de azúcar y carbohidratos refinados puede provocar graves trastornos metálicos como diabetes y obesidad, además de grandes riesgos de infartos tempranos, por lo tanto, no es apto para diabéticos.

Debe ser almacenado en las siguientes condiciones:

- Conservar las cajas de cartón selladas.
- Arrumar en estibas separadas de la pared, máximo 4 cajas verticalmente.
-Evitar el contacto o cercanía con productos aromáticos o detergentes
- Evitar corrientes de aire.
- Las demás que se estipulen para el almacenamiento de alimentos.

Manejo y controles especiales durante la distribución y comercialización:

Principalmente se debe tratar con cuidado para evitar fractura del producto, deterioro de empaques y embalajes. Así mismo, durante el transporte se debe exigir un contenedor apto para alimentos que pueda cumplir las mismas recomendaciones de almacenamiento.

1.6 Ventajas y Distinciones Competitivas:

Este producto se diferencia de los que actualmente están en el mercado por sus propiedades naturales y artesanales no encontrados en el caramelo que se vende hoy en día en el mercado, es decir los dulces que encuentras como golosinas tienen valor alimenticio cero, mientras que, como lo explica Merlín Barrera, Consultora, en la Ficha de Producto de El Salvador hacia el Mercado de la Unión Europea, (2008):

El caramelo hecho en un 90% de panela contiene minerales esenciales tales como calcio, potasio, magnesio, cobre, y hierro, así como cantidades pequeñas de flúor y de selenio, no presentes en la azúcar refinada que tiene valor alimenticio cero por lo cual promueve la obesidad, la diabetes del tipo II, la producción del colesterol en el hígado, y la caries.

Mientras que el azúcar "sin refinar" es decir panela hace que el valor alimenticio aumente significativamente y ayuda a prevenir las enfermedades mencionadas.

La panela tiene nutrientes esenciales para el organismo de los cuales deben mencionarse el agua, los carbohidratos (que poseen un mayor valor biológico), los minerales, las proteínas, las vitaminas y las grasas. En la panela se encuentran cantidades notables de sales minerales, las cuales son cinco veces mayores que el del azúcar moscabado y 50 veces más que las del azúcar refinado. También aporta la energía necesaria para el desarrollo de procesos metabólicos y se trata de un tipo de endulzante libre de sustancias que puedan dañar la salud y que aporta vitaminas B, A, C, D y E. (pg. 1)

Distinciones

El caramelo de panela será innovador tanto en su presentación como en su uso, cautivando con un producto que funciona como snack, golosina o postre, adecuándose a los mercados de restaurantes, tiendas y cafeterías. Resaltando que es de los pocos que aporta valor nutricional. Posicionándose como un alimento que no debe fallar en el día a día.

Como estrategia distintiva se dará a conocer al cliente final que detrás de la compra de este producto hay familias colombianas que se benefician, contar su historia por medio de

redes sociales y la página web de la compañía mostrando que con la compra apoyas el mejoramiento de su calidad de vida.

Se garantiza que este producto es 100% orgánico, artesanal y natural.

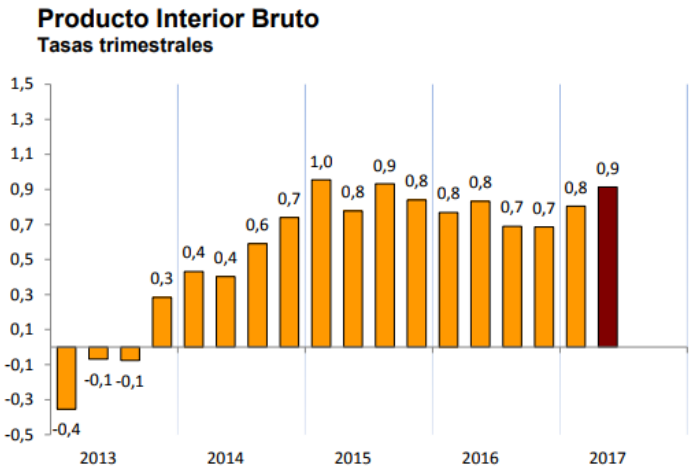
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

ESPAÑA

Economía de España "La economia española Está integrada por un cuadro macroeconómico trimestral, elaborado desde la óptica de la oferta, la demanda y las rentas, así como por las distintas estimaciones de empleo en términos de Contabilidad Nacional (personas, puestos de trabajo, puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo y horas). Las estimaciones del cuadro macroeconómico en la CNTR se ofrecen en términos de volumen y a precios corrientes (ópticas de oferta y demanda) y en dos versiones: datos brutos o no ajustados y datos corregidos de estacionalidad y de efectos de calendario. El Producto Interior Bruto registra una variación trimestral del 0,9% en el segundo trimestre de 2017 La tasa anual es del 3,1% en el segundo trimestre El Producto Interior Bruto (PIB)1 generado por la economía española registra una variación del 0,9% en el segundo trimestre de 2017 respecto al trimestre precedente2, según la Estimación avance del PIB trimestral. Esta tasa es una décima superior a la registrada en el trimestre anterior". (instituto nacional de estadística – 2017)

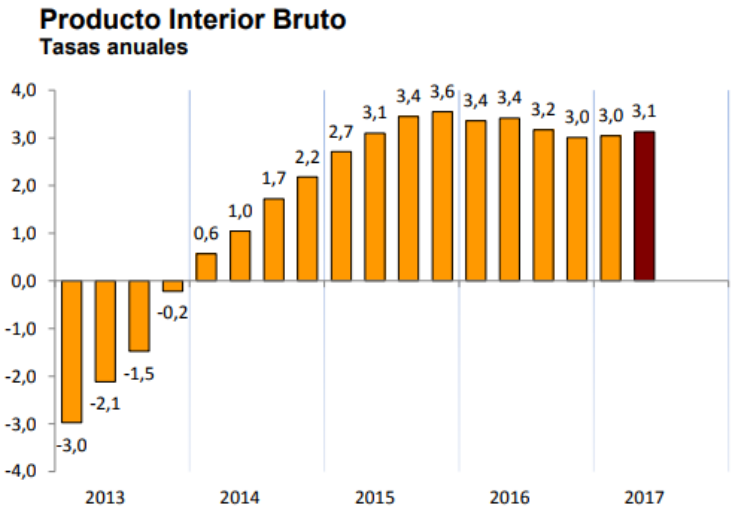
Ilustración 2.1 Producto interno bruto España tasa trimestral



Fuente: ine.es (instituto nacional de estadística) 2017

La variación anual del PIB en el segundo trimestre de 2017 es del 3,1%, tasa una décima superior a la registrada en el primer trimestre del año ilustración. Ver ilustración 2.2

Ilustración 2.2 Producto interno bruto España tasa anual



Fuente: ine.es (instituto nacional de estadística) 2017

A continuación, algunos indicadores económicos de España:

Tabla 2.1 Indicadores económicos de España

Indicador		**Periodo**	**Valor**	Variación (%)
IPC		2017M07	101,4	1,5
EPA. Ocupados (miles)		2017T2	18.813,3	2,80
EPA. Tasa de paro	1	2017T2	17,22	-2,78
PIB	2,4	2017T2	---	3,1
Población total (miles)	3	2017	46.528,9	0,19

Valor en %. Variación: diferencia respecto a la tasa del mismo período del año anterior

Índice volumen encadenado, ref. 2010. Datos corregidos de efectos estacionales y de calendario

Cifras de población a 1 de enero de 2017. Datos provisionales

Fuente: ine.es (instituto nacional de estadística) 2017

Información Tributaria De España

Principios del sistema tributario español

- Principio de igualdad y generalidad: Todos los españoles son iguales a la hora de pagar los tributos.
- Principio de capacidad económica: Es la cantidad de ingresos o riqueza que un ciudadano posee, por lo tanto, los tributos tendrán que tener en cuenta esta capacidad a la hora de determinar lo que cada ciudadano debe pagar.
- Principio de progresividad: Cuanta más capacidad económica tenga una persona, más tributos pagará de forma progresiva.
- Principio de no confiscatoriedad: La tributación no podrá ser superior a la renta o patrimonio gravado.
- Principio de legalidad: El artículo 133 de la Constitución establece que el único que tiene poder para establecer los tributos es el Estado mediante Ley.

(http://www.agenciatributaria.es/)

Existen impuestos directos e indirectos

Directos: impuesto sobre la renta de las personas físicas, impuesto sobre la renta de no Residentes, impuesto sobre sociedades, impuesto sobre sucesiones y donaciones.

Indirectos: impuesto sobre el valor añadido, impuestos especiales, impuesto sobre las primas de seguros, impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados, tributos sobre el juego.

En España rigen los siguientes tipos de gravamen: Con efectos desde el 01/09/2012 y vigencia indefinida, se distinguen tres tipos impositivos, según el bien o servicio de que se trate:

- **Tipo** impositivo **GENERAL** ——————> 21%
- **Tipo** impositivo **REDUCIDO** ——————-> 10%
- **Tipo** impositivo **SUPERREDUCIDO** —> 4%

IVA general

El IVA general en España es del 21%, aunque antes estaba en el 18%. Es el impuesto general que se aplica a la mayoría de bienes y servicios que adquieren los consumidores. Por ejemplo, joyería, electrodomésticos, ropa, juguetes, etc.

Hay que destacar que tras la reforma fiscal algunos bienes que tenían un IVA menor pasaron a formar parte de este grupo, por ejemplo, peluquerías, servicios funerarios o asistencia sanitaria. Una de las que más se criticaron fue la de entradas a teatros, cines, espectáculos, conciertos, discotecas, etc. Recordemos que ahora ir al cine supone un desembolso de casi 10 euros por persona.

IVA reducido

El IVA reducido es del 10%, antes era del 8%. Es el que se añade a la mayoría de **alimentos, ya que otros tienen el tipo súper reducido**. Por decirlo de forma genérica incluye todos los alimentos para la nutrición humana y animal. Por supuesto, hay que quitar el tabaco y alcohol, los cuales antes se consideraban como "alimentos para la nutrición humana" y que ahora se encuentran dentro del IVA general del 21%.

Este grupo también incluye todo aquello necesario para actividades agrícolas o forestales, agua, medicamentos para uso animal, gafas graduadas, lentillas, productos sanitarios, transportes, hostelería, entradas a museos, etc.

IVA supe reducido

El IVA súper reducido es del 4%. En él se incluyen los **productos básicos de primera necesidad como pan, productos lácteos, harina, huevos, frutas, verduras, hortalizas, legumbres y cereales, entre otros.**

A continuación, se muestra en la tabla 2.2 la evolución de los tipos de IVA (Sánchez, 2015)

A continuación, se muestra en la tabla 2.2 la evolución de los tipos de IVA.

Tabla 2.2 Evolución de los tipos de IVA en España

Evolución de los tipos de IVA				
AÑO	**SUPERREDUCIDO**	**REDUCIDO**	**GENERAL**	**INCREMENTADO**
2010	4%	8%	18%	-
2012	4%	10%	21%	-

Fuente: www.boe.es (2013)

Información Socio Cultural De España

Unos de los aspectos sociales de España que influirían en la decisión de consumo de este producto, son los índices de obesidad por lo que se desarrollará a continuación algunos datos estadísticos de este. De acuerdo con la Fundación para la diabetes (2011):

La Diabetes En España: La diabetes tipo 1 se produce con mayor frecuencia en niños y adultos jóvenes, equivale a un 13% de los casos de diabetes en España, 9.000 son menores de 15 años, hay 1.100 nuevos casos cada año. La diabetes tipo 2 se presenta en 5.301.314 personas mayores de 18 años, 2.304.919 aún están sin diagnosticar. En la población adulta 1 de cada 6 personas sufre de obesidad. En la población infantil el 26% de niños tiene sobrepeso. La obesidad genera costos indirectos como, ausentismo laboral en 8.400 millones de personas, 9.484 millones de jubilaciones anticipadas y 101 millones en gastos sociales y costes directos como, 5.447 millones en tratamientos y hospitalizaciones, es decir 1.708 euros/año por paciente. Algunas de las consecuencias de la diabetes son, amputaciones (7 de cada 10 amputaciones no traumáticas de la extremidad inferior se deben a la diabetes, lo que la convierte en la causa más frecuente

de este tipo de amputaciones), ceguera (16% de las personas ciegas en España, lo son a causa de la diabetes) y mortalidad (25.000 españoles mueren cada año por diabetes).

Teniendo en cuenta la información anterior, puede concluirse que es un factor social que afectaría la venta del caramelo de panela ya que, si se exagera su consumo podría generar obesidad y diabetes y por consiguiente tampoco es apto para ser consumido por personas diagnosticadas con esta enfermedad.

Información política de España

La política es uno de los factores relevantes e influyentes del mercado.

En España actualmente se encuentran discutiendo la firma del brexit, si este fuese positivo España saldría del reino unido, lo que generaría una recesión económica, ya que gran parte de sus ingresos son del mismo Reino Unido, además de esto, el TLC fue firmado con Reino Unido. Dado el caso que España salga de la firma tendría que comenzar un nuevo tratado con Colombia. Noticias internacionales (2017)

Continuando con la anterior premisa, es correcto afirmar que el factor político es vital para iniciar una relación comercial con este país, de modo que las decisiones políticas pueden llegar a impedir el ingreso al país o eliminar los beneficios arancelarios actuales.

Información Tecnológica de España

A continuación, se evidencia la encuesta sobre los indicadores sobre el uso de las TIC y comercio electrónico de las empresas y los hogares en España.

Tabla 2.3 Indicadores sobre uso TIC en las empresas en España

		Empresas con menos de 10 empleados	Empresas con más de 10 empleados
Disponen de ordenadores	1	73,08	99,57
Tiene conexión a internet	1	70,22	98,70
Tiene conexión a internet y página web	2	29,81	77,69
Utilizan medios sociales	2	31,20	49,57
Realizan ventas por comercio electrónico	1	4,45	20,41
Realizan compras por comercio electrónico	1	15,70	31,36

1. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas de cada tipo

Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas con conexión a internet de cada tipo

Fuente: ine.es (instituto nacional de estadística) (2017)

Tabla 2.4 Equipamiento y uso de TIC en los hogares en España

	Valor	Variación
Hogares con conexión a internet	83,4	1,5
Hogares con conexión de banda ancha	82,7	1,5
Personas que han usado Internet (últimos 3 meses)	84,6	4,0
Usuarios frecuentes de Internet (al menos una vez por semana en los últimos 3 meses)	80,0	3,5
Personas que han comprado por Internet (últimos 3 meses)	40,0	5,1

Valor en porcentaje. Variación: diferencia respecto a la tasa del año anterior. Hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años de edad. Personas de 16 a 74 años de edad

Fuente: ine.es (instituto nacional de estadística) (2017)

Estos indicadores ayudan a comprender que alcance tiene la tecnología en las familias y las empresas y por ende su análisis dentro el plan de negocio es indispensable, para considerar si es viable entablar un canal de conexión tanto con clientes como con proveedores y que tan efectivo sería este.

Por otra parte, se puede generar una importación de conocimiento en cuanto a tecnologías que mejoren las buenas prácticas de manufacturas.

Información Ambiental de España

Algunas de las leyes ambientales que las empresas en España deben cumplir son:

Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases: La previsión relativa a los planes empresariales de prevención de residuos de envases, es un requisito que no puede pasar desapercibido a los responsables de la puesta en el mercado de productos envasados o de envases industriales o comerciales, que tras su uso generen residuos de envases.

Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental: Destinado a determinar la compatibilidad ambiental de un determinado proyecto, incorpora novedades de tramitación que hacen descansar sobre el promotor del proyecto gran parte de la carga del procedimiento.

Ley 16/2002, de 1 de julio, de Prevención y Control Integrados de la Contaminación: Regula la Autorización Ambiental Integrada, cuya vigencia ha quedado supeditada a la aparición e incorporación de mejores técnicas disponibles para cada sector de actividad.

(Alberto Vizcaíno, Instituto Superior del Medio Ambiente, Docente, www.comunidadism.es, 2015)

Si bien, muchas de las normas ambientales solo aplican para empresas productoras y residentes en España, es fundamental tener en cuenta que para que el producto sea más llamativo para el cliente también debe ser amigable con el medio ambiente o biodegradable. Por otra parte, el plan de negocio debe tener en cuenta también el factor

ambiental, estar al día con las normas ambientales que permiten el ingreso al país y a la vanguardia en cuanto a prevenir la contaminación con el empaque que se elige para el producto ya sea que este sea reciclable o biodegradable. De igual forma que sea una empresa que pueda enorgullecerse ante sus clientes de tener buenas prácticas ambientales en la producción del producto en su país.

COLOMBIA

Información Económica De Colombia

Colombia se posiciona como la cuarta economía más grande de América Latina, luego de Brasil, México y Argentina y en la clasificación internacional, se encuentra dentro de las 31 mayores del mundo. La economía colombiana se basa, fundamentalmente, en la producción de bienes primarios para la exportación, y en la producción de bienes de consumo para el mercado interno. Una de las actividades económicas más tradicionales es el cultivo de café, siendo uno de los mayores exportadores mundiales de este producto.

Colombia al ser un país con fuertes arraigos a la exportación de la materia prima y productos terminados, tiene una gran base de respaldo para poder proyectar la exportación de diferentes tipos de productos a las diferentes culturas mundiales en las que puedan encajar, además teniendo en cuenta también que el mercado colombiano tiene mucha acogida por su alta acreditación ante los entes internacionales, cosa que se puede lograr debido a ser uno de los pilares económicos en el continente y ser una de las más prósperas proyecciones en la región.

Empleo

Según el Banco de la República, las tasas de empleo y desempleo, calculadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) son indicadores de la evolución en el tiempo de, respectivamente, la proporción de personas que, estando en

edad de trabajar, se encuentran ocupadas y de la proporción de personas que, teniendo la intención de trabajar, se puedan emplear.

Según el DANE, en enero de 2016, la tasa de desempleo fue 11,9% y estuvo acompañada de la tasa de participación más alta de los últimos 16 años con 64,5%. Por su parte, la tasa de ocupación se mantuvo alta y estable en 56,9%. Las actividades que más generaron empleo son las actividades inmobiliarias y de servicios.

Con este proyecto se busca además poder mejorar las condiciones de vida de las familias que se dedican a la agricultura, y entre sus cultivos manejen la caña, esto generándoles una nueva fuente de ingresos y que además pueda ayudar a reducir el índice de desempleo en estos sectores que siempre ha sido un punto débil en el gobierno, ya que, la oferta de empleo para estos sectores es muy escasa, con esto se está generando una alta oferta de empleo para estas personas en el campo que mejor saben manejar.

Comercio Exterior

Colombia tiene actualmente 16 acuerdos comerciales vigentes, 2 acuerdos suscritos y 3 negociaciones en curso. En 2012 entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos.

Colombia hace parte de organizaciones internacionales como Naciones Unidas, el Fondo Monetario Internacional, el Grupo Banco Mundial, el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), Unasur, la OMC (Organización Mundial de Comercio), Mercosur, entre otras.

En lo corrido del año 2017 hasta junio, se presentó un déficit comercial de US$4.345,9 millones FOB, en el mismo período del año 2016 se había registrado un déficit de US$6.069,8 millones FOB. El mayor déficit se registró en las balanzas con China (US$3.055,2 millones), México (US$1.090,4 millones) y Estados Unidos (US$877,2 millones). El superávit más alto se presentó con Panamá (US$938,6 millones).

Es muy importante tener en cuenta que con el acuerdo comercial que se tiene con la unión europea, se proyecta mejor nuestra intensión de exportar el producto a España, país que pertenece a dicho tratado, y que, por ende, se facilita el tema del comercio entre ambas naciones, reduciendo los procesos y costos en aspectos como el comercio dentro del país ibérico y los traslados de la mercancía.

Exportaciones

Según el DANE, las ventas externas del país disminuyeron 36,6 % en valores frente a enero de 2015. Mientras que las toneladas disminuyeron 16,8 %. El 69,9% de la reducción está explicado por combustibles e industrias extractivas. La disminución en las ventas a Estados Unidos, China y Aruba restó 17,2 puntos porcentuales a la variación total de las exportaciones del país (-36,6 %). Se representa a continuación en la ilustración

Ilustración 2.3 Exportaciones e importaciones de Colombia Trimestrales

		Miles de dólares CIF	Miles de dólares FOB	Variación anual (%)		(%)		Miles de Pesos
Año	Trimestre	Importaciones	Exportaciones	Importaciones	Exportaciones	TAE*	TPI*	Producción Industrial
2012 (Nota 2)	I	89 738,8	42 041,0	-3,73	-31,99	43,58	62,39	173.347,11
	II	96 381,8	53 909,9	8,46	-7,33	55,50	68,99	173.524,79
	III	113 772,7	58 008,3	16,35	1,45	55,40	70,91	188.208,30
	IV	103 449,2	58 808,5	17,79	24,17	58,75	71,48	180.858,41
2013	I	94 976,4	45 756,6	5,84	8,84	48,92	66,43	167.755,69
	II	88 004,9	55 076,4	-8,69	2,16	55,27	66,41	184.634,58

Fuente: DANE- Cálculos Observatorio de Competitividad.

Datos Exportaciones e Importaciones, tomados de Comercio exterior, Temática Económica.

Datos mensuales de producción tomados de la Muestra Mensual Manufacturera, Temática Económica.

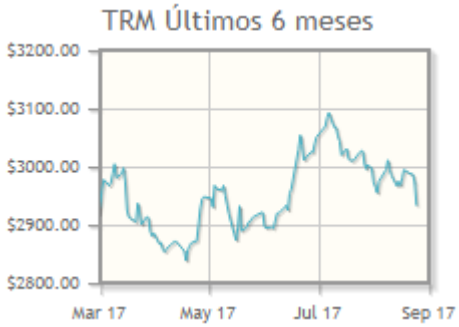
TAE: Tasa de apertura exportadora (%) = (EXPORTACIONES / PRODUCCIÓN INDUSTRIAL)

TPI: Tasa de penetración de importaciones (%) = (IMPORTACIONES / CONSUMO APARENTE) Donde CONSUMO APARENTE = (PRODUCCIÓN + IMPORTACIONES-

ND: Dato no publicable sujeto a revisión.

Fuente: DANE 2013

Ilustración 2.4 TRM de Colombia



Fuente: Banco de la república (2017)

Proyección de la población en Colombia

Tabla 2.5 Proyección de la población en Colombia

2015	48,202,617
2016	48,747,632
2017	49,291,925
2018	49,834,727
2019	50,375,194
2020	50,912,429

Fuente: DANE (2017)

Indicadores económicos

IPC (Índice de Precios al Consumidor) 5,75% Enero - diciembre 2016

PIB (Producto Interno Bruto) 2,0 % Enero - diciembre 2016

Tasas de interés

UVR 251,7244 agosto 25

DTF (EA) 5,56% agosto 25

Interés Bancario Cte. (01/10/2016 - 30/09/2017) Microcrédito 36.73%

Tasa de Usura (01/10/2016 - 30/09/2017) Microcrédito 55.10%

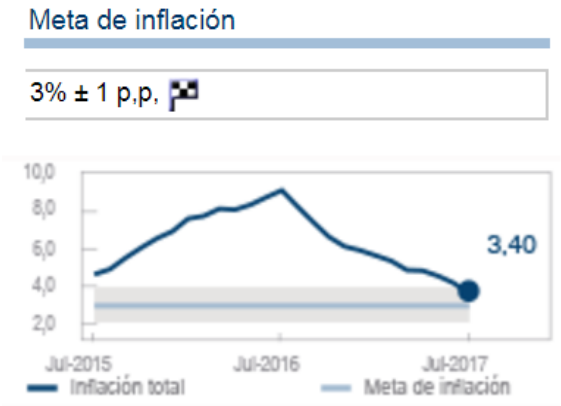
Interés Bancario Cte. (01/10/2016 - 30/09/2017) Consumo Bajo Monto. 35,47%
Tasa de Usura. (01/10/2016 - 30/09/2017) Consumo Bajo Monto. 53,21%
(financiera, 2017)

Una tasa de interés muy alta puede afectar la capacidad de inversión que es esencial para el correcto desarrollo de la empresa, teniendo en cuenta también, que si la inflación es muy alta puede llegar a encarecer el costo de la materia prima y la mano de obra, factores fundamentales para toda empresa.
Si tenemos en cuenta que una tasa de cambio altamente voluble, puede afectar el valor del producto y por ende los márgenes de ganancia proyectados por la empresa, situación que hace que la incertidumbre del mercado sea alta.

Inflación

El índice de precios al consumidor (IPC) mide la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base. La variación porcentual del IPC entre dos periodos de tiempo representa la inflación observada en dicho lapso. El cálculo del IPC para Colombia se hace mensualmente en el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Ilustración 2.5 Meta inflación de Colombia



Fuente: Banco de la república (2017)

Información Tributaria de Colombia

En Colombia existen impuestos a nivel nacional y regional. Los impuestos de carácter nacional aplican para todas las personas naturales o jurídicas residentes en el país y los impuestos de carácter regional son determinados por cada departamento o municipio conforme los parámetros fijados por la Ley.

Tarifas de Impuestos

- Renta y Ganancia Ocasional Impuesto de renta: 34%1 Ganancia Ocasional: 10%
- Sobretasa Impuesto sobre la Renta 6% para 2017 4% para 2018
- Impuesto al Valor Agregado (IVA) Tarifa general del 19%
- Impuesto al consumo 4%, 8% y 16%
- Impuesto a las Transacciones Financieras: Impuesto aplicado a cada transacción destinada a retirar fondos de cuentas corrientes, ahorros y cheques de gerencia. 0,4% por operación.
- Impuesto de Industria y Comercio: Se cobra y administra por las municipalidades o distritos correspondientes. Entre 0,2% y 1,4% de los ingresos de la compañía.
- Impuesto Predial: Impuesto que grava anualmente el derecho de propiedad. Entre 0,3% a 3,3%.
- Impuestos a los dividendos: Se crea un nuevo impuesto a los dividendos aplicable a las utilidades generadas a partir del 2017 (se respetan utilidades acumuladas y las del 2016). El impuesto es causado a personas naturales residentes, personas jurídicas y naturales no residentes. Persona natural o jurídica (no residente) 5%. Persona natural (residente) 0% - 5% - 10%. Persona Jurídica (residente) 0%.

Régimen de Zonas Francas

Colombia cuenta con un competitivo régimen de zonas francas que otorga los siguientes beneficios a los proyectos de producción de bienes o prestación de servicios que se instalen en ellas:

- Tarifa de impuesto de renta de 20%.
- No se causan ni pagan tributos aduaneros (IVA y ARANCEL), para mercancías que se introduzcan a la zona franca desde el exterior.
- Exención de IVA para materias primas, insumos y bienes terminados adquiridos en el territorio aduanero nacional.
- Las exportaciones que se realicen desde Zona Franca a terceros países son susceptibles de beneficiarse de los acuerdos comerciales internacionales celebrados por Colombia.
- Posibilidad de realizar procesamientos parciales por fuera de la Zona Franca hasta por 9 meses.

El proyecto podría verse afectado, si se le pusiera algún impuesto a la materia prima del producto (caña), cuestión que aumentaría en alto volumen los costos de la compañía y generaría un posible déficit a nivel interno por la capacidad de inversión que se tiene.

Así que, en caso de una posible nueva reforma tributaria, se vería perjudicado de manera significativa el proyecto, más sabiendo que hoy en día a raíz de las condiciones internas y las del acuerdo con la unión europea, se está trabajando con un producto que llega a ser muy rentable a la hora de su exportación.

Información Socio Cultural de Colombia

La cultura colombiana es el resultado de la mezcla de europeos, en especial aquellos llegados de España, los pueblos indígenas y los esclavos africanos traídos por los españoles.

La cultura colombiana aun maneja muchos arraigos muy notorios de aquella civilización española que la colonizo, y aunque ya han pasado poco más de dos siglos, aún hay aspectos culturales muy marcados entre ambas sociedades, desde los valores principales hasta el tema gastronómico, lo que nos impulsa a darle un buena proyección a producto, ya que, conociendo muy bien nuestra sociedad y teniendo analizados los puntos clave dentro de la sociedad y el comercio español, es claro que tendríamos una acogida positiva dentro del mercado de dicho país, además, sabiendo claramente la información del manejo que se le da a este tipo de productos en el país europeo, vemos que hay mucho mercado por trabajar y explorar, más aún, si resaltamos que no hay ningún producto al interior del comercio español que sea igual al nuestro, solo algunos sustitutos que podrían llegar a competir con nuestra propuesta, sin embargo, podemos reducir el nivel de incertidumbre con respecto a la aceptación de nuestro proyectos basados en la afinidad y similitudes de las culturas en cuestión.

La panela

La panela es un alimento cuyo único ingrediente es el jugo resultante de exprimir la caña de azúcar en el trapiche o molino de caña, este jugo es cocido a altas temperaturas hasta conseguir una melaza bastante densa que después es pasada a moldes, de aquí proviene su nombre ya que se solidifica en paneles o moldes de diferentes formas. La historia de la panela se remonta a la llegada de la caña de azúcar a América Latina en la época de la colonia y con ella llegaron los trapiches, rápidamente se convirtió en un producto básico para las familias campesinas, para la elaboración de bebidas y postres tradicionales.

Información Política

Forma de Estado: Tal y como se afirma en el artículo primero de la Constitución política colombiana de 1991, Colombia es una república unitaria y descentralizada organizada en 32 departamentos y una capital de distrito. Colombia es una república presidencialista, y

un Estado unitario con separación de poderes ejecutivo, legislativo y judicial. La Constitución política vigente fue proclamada, el 4 de julio de 1991.

Cultura política

La cultura política de Colombia se caracteriza por ser de naturaleza fuertemente personalizada. Esto es consecuencia de las relaciones clientelares que tradicionalmente se han llevado a cabo en el ámbito político y que dependen de la subordinación y lealtad de las clases bajas. A la vez estas clases han encontrado en el clientelismo un canal de acceso a beneficios sociales y económicos de los que estarían excluidos si no entraran en la dinámica clientelar. Las elites justifican el liderazgo gubernamental con un discurso paternalista en el que ellas mismas adopten decisiones y cuiden de la nació y de su gente. La aceptación del discurso paternalista por parte de las clases bajas se ha erosionado desde 1970.

La situación política del país, sigue generándoles a los comerciantes una alta incertidumbre, todo esto al exponerlos a las constantes amenazas que se tienen al interior, con los llamados grupos al margen de la ley, lo que puede llegar a dificultar en ciertos aspectos el correcto desarrollo de todas las empresas, en hechos como el tema de extorciones, el dificulta miento del transporte de la materia prima y/o producto terminado. Además, también se debe resaltar la falta de interés y apoyo del gobierno en las nuevas propuestas, y se siga basando en lo que ya está y que además ha estado bajando el índice de exportación, por lo que se debe solicitar un mayor compromiso por parte de los gobernantes, que vayan desde el tema económico, social y político.

Información Tecnológica de Colombia

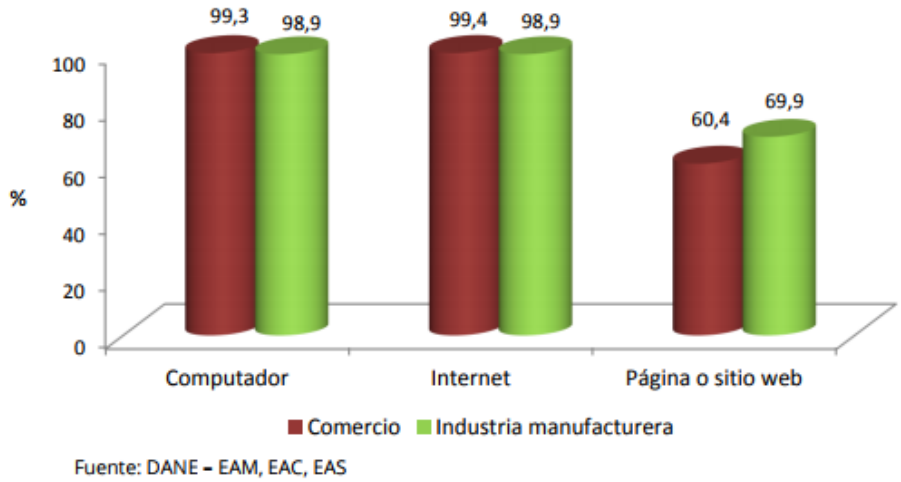
En 2016, el 36,9% del total nacional de hogares tenía conexión a Internet fijo y 21,8% tenía conexión a Internet móvil. En 2015 estos porcentajes fueron 34,4% y 16,1% respectivamente. En 2016, el 93,0% del total nacional de hogares colombianos poseía televisor convencional a color, LCD, plasma o LED; 95,7% en las cabeceras y 82,5% en

centros poblados y rural disperso. En 2015 el 92,4% del total nacional de hogares colombianos poseía televisor convencional a color, LCD, plasma o LED; 95,3% en las cabeceras y 81,3% en centros poblados y rural disperso. A su vez, en 2016 según el total nacional de hogares colombianos, el 69,9% utilizó el servicio de cable, satelital o IPTV para ver televisión; 79,9% en cabecera y 32,6% en centros poblados y rural disperso. En 2015 estos porcentajes fueron: 68,8%, 78,8% en cabecera y 31,5% respectivamente.

En 2016, del total de hogares el 45,8% poseía conexión a Internet, mientras que para el 2015 la proporción fue 41,8%. Del total nacional de personas de 5 y más años de edad que en 2016 utilizaron Internet el 74,7% lo hicieron en el hogar; en 2015 este porcentaje fue 71,1%. (DANE, 2017)

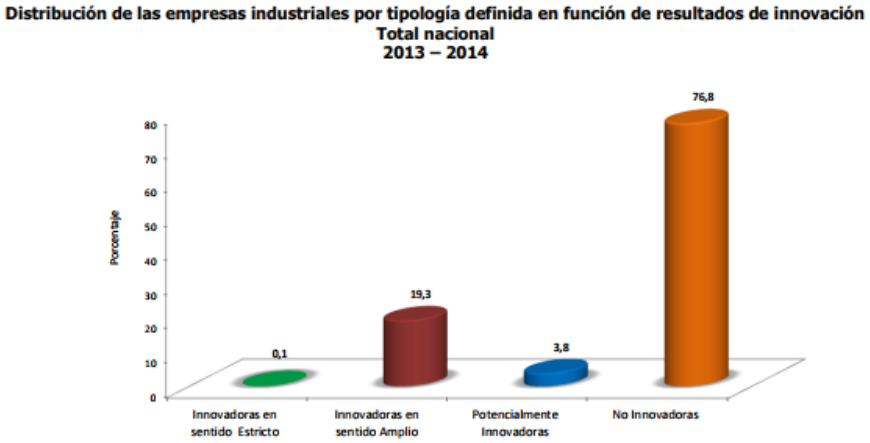
Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación en empresas en 2015:

Grafico 2.1 Uso de la tecnología en el comercio y la industria en Colombia



Fuente: DANE (2017)

Grafico 2.2 Resultados en innovación nacional Colombia por industria



Fuente: DANE (2017)

De acuerdo a lo anterior Mi panelita podría verse afectado por el alto costo de innovación en Colombia, por otra parte, las tecnologías de información aun no llegan a todas las poblaciones por lo que esto puede dificultar el desarrollo de procesos internos de la empresa. En cuanto a los avances tecnológicos para el cultivo de panela, son casi inexistentes, lo que implicaría una mayor inversión de la empresa para modernizar el cultivo y la elaboración tradicional del caramelo de panela, buscando también que sea más amigable con el medio ambiente.

Información Ambiental

Para la producción de panela ya existen algunos parámetros ambientales que deben cumplirse debido a los impactos negativos identificados, generados en cada etapa de la producción.

“La agroindustria panelera no constituye un ejemplo de un sistema ambiental sostenible, debido a que, en su mismo emplazamiento del cultivo de la caña, hasta la obtención de la panela, introduce modificaciones sustanciales en el equilibrio del medio ambiente y los recursos naturales. Actividades como la tala de árboles para establecer el cultivo, la preparación del terreno y la aplicación de agroquímicos para su manejo, el uso de llantas y madera como combustibles, sumado a la baja eficiencia de los procesos de combustión

y transferencia de calor en la hornilla, generan cambios negativos en la calidad ambiental. Por tal motivo, es importante incorporar herramientas y metodologías en el proceso de producción que contribuyan al uso adecuado y sostenible de los recursos naturales, con el fin de identificar y controlar los impactos generados por la actividad, y proteger el medio ambiente y la salud de las poblaciones expuestas a las acciones derivadas de producción panelera." (Plan De Manejo Ambiental Para El Sector Panelero En La Vereda Melgas, Municipio De Chaguaní, Cundinamarca, 2012)

Para tal fin se elabora un plan de manejo ambiental basado en un diagnóstico de la situación actual de las zonas afectadas como la vereda Melgas del municipio de Chaguaní, Cundinamarca. De la misma forma se hizo un programa para los residuos sólidos y aguas residuales, entre otras cosas que no solo ayudaron a lograr un proceso más eficiente y con mayor beneficio, sino a obtener panela de mejor calidad y aumentar los ingresos sin realizar grandes inversiones. Al reducir el riesgo de contaminación del producto con la ejecución del plan de mejoramiento propuesto, se cumple con la normatividad vigente y un manejo ambiental adecuado, puesto que incluye las actividades y obras necesarias para proteger el medio ambiente, garantizar la calidad del producto y la salud. Sin embargo, en el plan se evidencia la carencia de recursos tecnológicos, lo que implicaría una mayor inversión.

Ilustración 2.6 Plan de manejo ambiental para paneleras

IMPACTOS AMBIENTALES			PLAN DE MANEJO AMBIENTAL
COMPONENTES DEL AMBIENTE	IMPACTOS	ACTIVIDADES CAUSANTES	MEDIDAS PROPUESTAS
AIRE	Incremento de gases de combustión, ruido y material particulado	Hornilla y molino panelero	* Programa de mantenimiento de la hornilla y el molino panelero
AGUAS SUPERFICIALES	Contaminación de aguas superficiales y subterráneas por disposición inadecuada de aguas residuales y restos del cultivo y del proceso	Lavado de instalaciones, equipos y utensilios	* Plan de manejo de aguas residuales
		Vertimiento de la cachaza	* Recomendaciones técnicas y económicas para diversificar el sector, con el aprovechamiento de la caña, la miel, la panela y los subproductos del cultivo y la molienda en otros procesos industriales (alcoholes, alimentos, bebidas, química, farmacéutica y cosmética, entre otros)
SUELO	Contaminación del suelo	Almacenamiento de combustible (derrames accidentales)	* Capacitación al personal * Diseño y mantenimiento de las áreas de almacenamiento
		Disposición inadecuada de desechos sólidos y aguas residuales	* Plan de manejo de aguas residuales * Plan de manejo de residuos sólidos
FLORA	Disminución de especies por la tala de las variedades que se usan como mucilagos o floculantes	Proceso de clarificación	* Siembra de especies vegetales
	Tala de árboles para usar la leña como combustible en las hornillas	Hornilla panelera	* Uso del bagazo como único material combustible

Fuente: Plan De Manejo Ambiental Para El Sector Panelero En La Vereda Melgas, Municipio De Chaguaní, Cundinamarca (2012)

2.2 Sector o Industria

Este producto pertenece al Sector Panelero, el cual se apoya en la Federación Nacional de Productos de Panela “FEDEPANELA” , es una entidad gremial sin ánimo de lucro que representa a los productores paneleros de todo el país, tiene como objetivo principal propender por el mejoramiento del nivel de vida de las personas que laboran en el subsector panelero, para hacer competitiva y rentable esta actividad generando buenos ingresos remunerativos a sus afiliados, así como contribuir al desarrollo tecnológico, social, comercial y ambiental del sector rural nacional.

Este fondo promueve y ayuda al sector panelero enfocándose no solo en el mercado nacional sino internacional, participando y promoviendo ferias tales como EXPOPANELA, la cual se realizó el año pasado en Corferias en el mes de noviembre, donde se tuvo como invitado principal el país España, el cual es el segundo Importador de Panela de Colombiana.

2.2.1 ¿Cómo se pretende llegar a Mercados Internacionales?

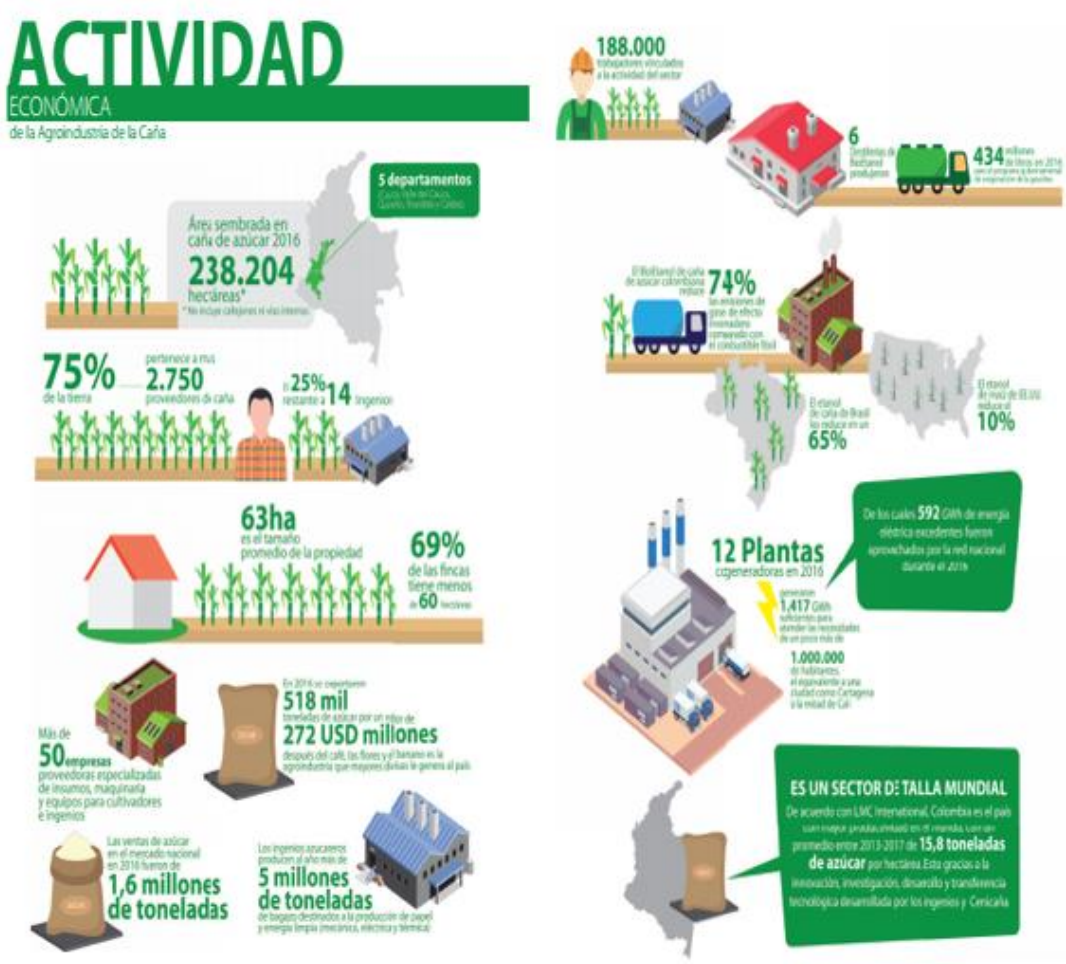
El sector panelero o de azucares de caña pretende llegar al mercado internacional implementando la normatividad orgánica y/o certificación orgánica, esta se tramita con CERES (Certificadora de Estándares orgánicos y ambientales) Colombia; esta certificación orgánica asegura la generación de un producto, bajo procesos acordes a estándares ecológicos y/o ambientales, desde el campo hasta el mercado. En otros términos, la certificación orgánica garantiza la trazabilidad de un producto, generado bajo esquemas de producción orgánicos y sostenibles.

La certificación orgánica busca:

La generación de productos producidos, procesados, manipulados y comercializados conforme a los requerimientos de las normas ecológicas y/o ambientales. El respeto al medio ambiente a través de la implementación de procesos tecnológicos de bajo impacto ambiental. El fomento de la biodiversidad a través de la preservación de los ecosistemas. La garantía de la inocuidad de los productos vegetales y sus productos transformados, así como la mínima o nula presencia de residuos. La protección de la salud del productor y del consumidor, mediante la aplicación de procesos productivos que minimicen los riesgos. El aseguramiento de la trazabilidad en todas las fases de producción, manipulación, transformación y envasado de los productos. CERES Colombia S.A.S. (2017).

Mi Panelita S.A.S aún no cuenta con esta certificación, ya que, el trapiche aún no cuenta con las normas establecidas por el CERES, se trabajará para que esta certificación se pueda dar en la planta que provee el producto terminado, después de los primeros 5 años de venta del producto Mi Panelita en la comunidad de Valencia, España. Esta certificación ayudara a que el caramelo de panela ingrese con más confianza al mercado Español lo que favorecerá las ventas inmediatamente para Mi Panelita S.A.S.

Ilustración 2.7 Actividad Económica de la caña



Fuente: asocana.org (2017)

2.2.2 ¿Cómo está el panorama del sector panelero?

Para el año 2015 el sector panelero cerro con precios relativamente buenos, en especial para los productores que se encuentran en la informalidad. En el aspecto institucional se ha consolidado el gremio con actividades en el aspecto comercial y de mercado.

Este variabilidad del precio depende de la oferta y la demanda de este producto, igualmente a los fenómenos naturales que se presenten en el país ya que, pueden presentar escasez de este y encarecer un poco el producto, la panela ha tenido varias variabilidades en los últimos años siendo este año en el que el precio de la panela sigue

subiendo; los productores paneleros se basan en el precio en la central mayorista de Antioquia el cual, les da el tope de a qué precio deben vender la panela.

En el caso de Mi Panelita S.A.S que es un derivado del azúcar de caña no tiene un tope o un precio especifico en el mercado, pero si se ve afectado por las estaciones o fenómenos climáticos que se presenten en el país y puedan perjudicar la producción del mismo.

2.2.3 ¿Cómo estuvo la producción de panela?

La producción de panela para el año 2016 -2017 está relacionada con varios sistemas productivos ya que, esta depende de la capacidad económica de los productores, de la topografía, de los desarrollos tecnológicos y de las zonas paneleras, hay zonas con rendimiento en caña de 50 toneladas por hectárea (ha), hay otras con 150 toneladas por ha. En el proceso de transformación hay zonas con desarrollos tecnológicos importantes que permiten que se produzca panela de 135 kilogramos, mientras que otras unidades productivas producen 60 kilogramos.

Ilustración 2.8 Rendimientos producción de caña anuales

Fuente: agronet.gov.co (2017)

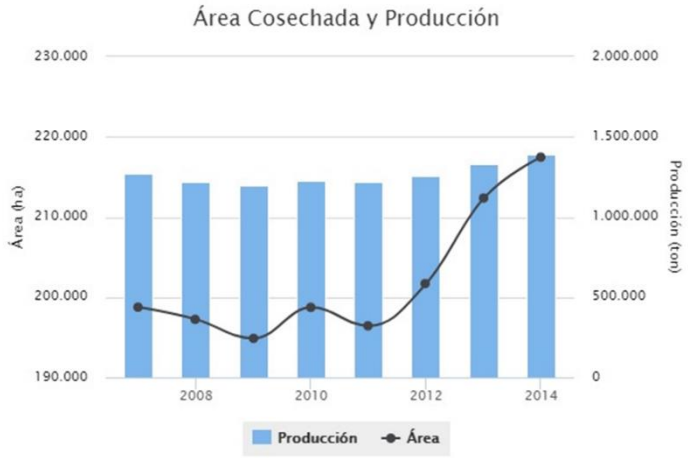
Según esta información que brinda FEDEPANELA y AGRONET (MinAgricultura), la producción de panela o del sector azucarero va creciendo lo que favorece a Mi Panelita S.A.S, ya que, la planta de producción se encuentra en Ebéjico-Antioquia, donde los cambios climáticos no son tan severos como en otros departamentos como el valle del cauca donde las sequias afecta los cultivos de caña.

Además de esto el precio cada vez favorece a este sector y aún más a los proveedores informales, con los cuales mi Panelita S.A.S tiene convenios para la compra del producto terminado.

Al día de hoy el trapiche no cuenta con mayores tecnologías, pero se busca que, con este proyecto, se puedan generar mayores ganancias y poder tecnificar la planta de producción de caña de azúcar y generar un producto con mayores estándares de calidad.

Expansión de los cultivos: Son 250.000 hectáreas en caña aproximadamente. En los últimos censos realizado por el Censo Nacional Agropecuario del DANE se habló de 360.000 ha. De las cuales salen 350.000 familias favorecidas por esta actividad. En el sector se encuentran pequeños, medianos y grandes productores, los que predominan son los pequeños que son el 88,9 % del total ubicados en 21 departamentos del país.

Ilustración 2.9 Áreas cosechadas de caña



Fuente: agronet.gov.co (2017)

El trapiche al cual Mi Panelita S.A.S le compra el dulce de panela está ayudando a más de 20 de familias con pocos recursos económicos, padres cabeza de hogar con más de 4 hijos, patrocinando el estudio, alimentación y techo, para que vivan dignamente.
En trapiche en Ebéjico – Antioquia ha crecido considerablemente, con más de 2 ha de cultivo de azúcar para poder abastecer Mi Panelita S.A.S todo el año como lo requiere el mercado internacional.

Zonas paneleras en el país: Están ubicados en Santander, Boyacá, Nariño, Antioquia, Cundinamarca y Valle del Cauca como los principales productores en término de hectáreas. Cauca tiene la mayor cantidad de productores; Cundinamarca el área más grande y Santander la producción más grande. Todo el Eje Cafetero tiene una producción equivalente a un 20 % del total nacional; ya que, el trapiche al cual se le compra el dulce de azúcar de caña queda en el Departamento de Antioquia tiene muy buenas condiciones climáticas, tierra fértil y apta para el cultivo.
Aunque Antioquia no sea el mayor productor de Azúcar de caña del país, nos ayuda mucho para la compra del producto en cuanto a cercanía con nuestra sede en Medellín-Antioquia haciendo más fácil las negociaciones y conocer de cerca la elaboración del producto.

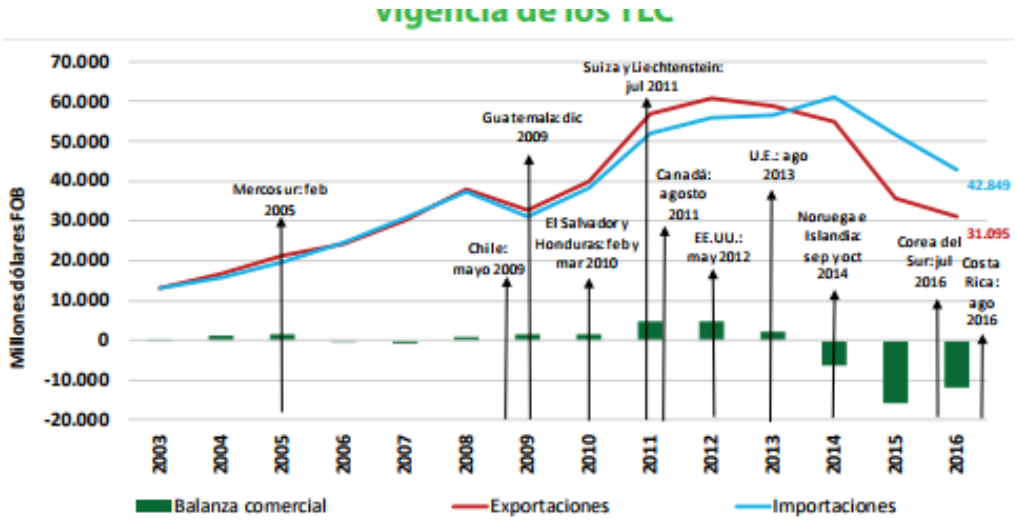
2.2.4 Exportaciones de caramelo de panela

Fueron 3500 toneladas, la meta en 2016 es llegar a 5000 toneladas. Representan poco peso en la producción de 1,3 millones de toneladas, pero se está dando a conocer el producto al mercado mundial. A pesar de que las exportaciones no son muy altas evita que el producto tenga un deprimiendo en el precio, ya que se no satura el mercado nacional.
Actualmente con la compañía de PROEXPORT las pequeñas, grandes y medianas empresas se han apoyado para establecer lazos comerciales internacionales ya que , se muestra la oferta de viabilidad a esta entidad y ella ayuda a difundir la idea de negocio a mercados internacionales tales como , al que hoy en día queremos llegar como la Unión

Europea explícitamente la comunidad de Valencia España , aunque tenemos competidores en Colombia como Panela Mi Tradición y en España con productos similares como Snacks , Mi Panelita es un producto totalmente nuevo con la idea de llegar a regalar una experiencia de la tradición de Colombia a través de un bocado , exportando 7780 unidades de dulces de Panela Mensuales.

Factor clave del éxito del negocio: El factor clave del éxito del negocio es el acuerdo comercial firmado en el año 2013 con la Unión Europea, en el cual, se le otorgó a Colombia una cuota libre de arancel de 62.000 ton con un crecimiento anual de 1860 ton, es decir, para el año actual se pueden exportar 71.300 ton con cero aranceles, lo que quiere decir que el dulce de panela tendrá un menos costo para el consumidor final.

Ilustración 2.10 Balanza comercial Colombia – Otros países



Fuente: Asocaña (2016)

En esta imagen se puede apreciar que desde que entró en vigor el TLC con la Unión Europea desde el 2013 ha tenido beneficios el sector Panelero y derivados del azúcar de caña , generando a un más confianza a este proyecto Mi Panelita para entrar a un país especifico de la Unión Europea como lo es España , además de esto el bajo coste de la

exportación siendo excluidos del IVA y considerando el 0% de arancel se hace más asequible al consumidor final , ofreciendo un producto con mayor calidad y bajos precios.

2.2.5 Barreras de Salida

En Colombia las certificaciones para productos agropecuarios son muy costosos además de tediosas en términos de tiempo, en exportaciones las certificaciones necesarias para poder salir del territorio aduanero nacional son:

a) Certificado de Inspección Sanitaria para exportación (INVIMA): Se expide un certificado de inspección sanitaria CIS, cuando lo exija el país de destino y se realizara la respectiva inspección física de dichos productos, toma de muestra y análisis de laboratorio

b) Certificado Fito o zoosanitario de exportación y/o certificado de inspección sanitaria, ICA expedirá este certificado solo cuando una vez se hayan cumplido todos y cada uno de los requisitos sanitarios exigido por el país de destino.

c) Cuota de fomento Panelero: La cuota de fomento panelero será de 0.5% del precio de cada kilogramo de panela y de miel que produzcan los trapiches paneleros con capacidad de molienda inferior a las diez (10) toneladas por hora y del uno por ciento (1%) del precio de cada kilogramo de panela y de miel que produzcan los trapiches con capacidad de molienda superior a las diez (10) toneladas por hora.

d) Requisitos sanitarios de alimentos y materias primas de alimentos: se requieren cumplir con los requisitos sanitarios y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas, los cuales son:

- Formato de solicitud de notificación sanitaria que establezca el Invima, debidamente suscrito por el representante legal cuando se trate de persona jurídica, por el propietario del producto cuando se trate de persona natural o por el respectivo apoderado;

- Ficha técnica del producto según el formato establecido por el Invima, teniendo en cuenta entre otros aspectos, que la composición del producto debe especificar las concentraciones de los aditivos alimentarios. https://www.legiscomex.com/ (2017)

2.2.6 Análisis Dofa

Tabla 2.6 Análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas

ANALISIS DOFA	**OPORTUNIDADES** Buena imagen institucional Producto con 0% de Arancel Producto innovador en el mercado español Mercado con gran cantidad de comensales que les interesa el dulce	**AMENAZAS** Mercado con altos niveles de exigencia en productos orgánicos Mercado altamente competitivo con productos dulces a la carta Producto expuesto a deterioros por los cambios en el ambiente que se puedan presentar en el tiempo de exportación.
FORTALEZAS Reconocimiento en el mercado nacional Experiencia elaborando este dulce de caña de azúcar. Producto 100% colombiano y orgánico	**FO** Con el reconocimiento en el mercado nacional y la buena imagen institucional hace que las negociaciones sean más amigables y de confianza para el distribuidor final Ya que el producto que comercializa mi Panelita S.A.S es 100% elaborado con productos naturales, hace que sea más	**FA** Mi Panelita S.A.S aunque no cuenta con las mayores prácticas de Manufactura para cumplir con los requerimientos de un producto orgánico, es un producto 100%

	apetecido en el mercado español.	natural Aunque en España se tengan gran variedad de dulces a la carta, Mi Panelita es un producto natural sin azucares refinadas, que lo hace un dulce aún más atractivo
DEBILIDADES País totalmente nuevo Alta competencia en el mercado nacional e internacional Falta de interés de distribuidores potenciales Costes altos de exportación Incertidumbre del reintegro de las divisas	**DO** Siendo este un país totalmente nuevo Mi Panelita busca que con su buena imagen institucional pueda generar lazos comerciales de confianza Generando lazos comerciales de confianza, se implementará la estrategia comercial datada de la experiencia que pueda generar el producto en los distribuidores y comensales. Ya que, el producto entra con cero aranceles se implementará buscar negociaciones comerciales a lo largo del tiempo con agentes de carga y PROEXPORT para que el coste de la exportación se han aún más bajo y no afecte el precio al consumidor final.	**DA** Mi panelita indagara y exigirá contenedores Aptos para Alimentos para que el producto no se vea afectado por los daños que pueda ocasionar el ambiente, igualmente se buscaran tránsitos cortos hacia el país destino.

	La incertidumbre del reintegro de divisas, Mi Panelita averiguara por Pólizas que disminuyan el Riesgo de No Pago.	

Fuente: Elaboración propia (2017)

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Mercado Objetivo

- Lograr abarcar el 0.5% en el primer año de ventas del mercado de la confitería en Valencia, España, por medio de campañas publicitarias a través de redes sociales, muestras comerciales y material pop, durante el primer año.

- Incrementar las ventas un 20% en los 3 primeros años aumentando los puntos de distribución a hipermercados y tiendas. Además de utilizar campañas publicitarias y una comunicación efectiva, buscando un mayor porcentaje de fidelización en el transcurso del segundo a quinto año.

- Establecer tiendas de confiterías en valencia luego de los primeros 5 años de ventas para atender la demanda del cliente con más rapidez y conocer al consumidor en España a largo plazo.

3.2 Perfil del mercado potencial

El mercado potencial de Mi panelita S.A.S son principalmente consumidores de confitería, pero también azúcar y panela o sus derivados respectivamente, además apto para para aquellas personas que quieren ganar calorías energéticas en su día y les temen a los productos que tienen calorías vacías o valor nutricional cero, esto gracias a que es un caramelo natural y artesanal, en los clientes potenciales se exceptúan las personas diabéticas o en general que no puedan consumir azúcar. Va dirigido a personas entre los 7 y los 50 años, de cualquier género, será un producto asequible para todos los estratos sociales, es decir podrán consumirlo desde niños como golosina en una tienda o ejecutivos como acompañante en un restaurante. Inicialmente se lanzará al mercado de Valencia España, el mercado objetivo se caracterizará por su interés en los alimentos orgánicos, las dietas balanceadas y la vida sana. Por otra parte, también encontraran atractivo este producto los amantes de los dulces intensos.

Ilustración 3.1 Ubicación geográfica del mercado

Fuente: Google Mapas (2017)

Consumidores potenciales

De acuerdo con la segmentación del mercado potencial en el perfil descrito anteriormente, un anuncio publicitario de la red social Facebook ilustra el alcance que podría tener el producto, en este caso son 460.000 personas en la Comunidad de Valencia España. Cifra que podría llegar a las 600.000 personas, ya que el análisis de Facebook considera público desde los 13 años y el público objetivo se contempla desde los 7 años de edad.

Ilustración 3.2 Alcance publicitario anuncio de Facebook

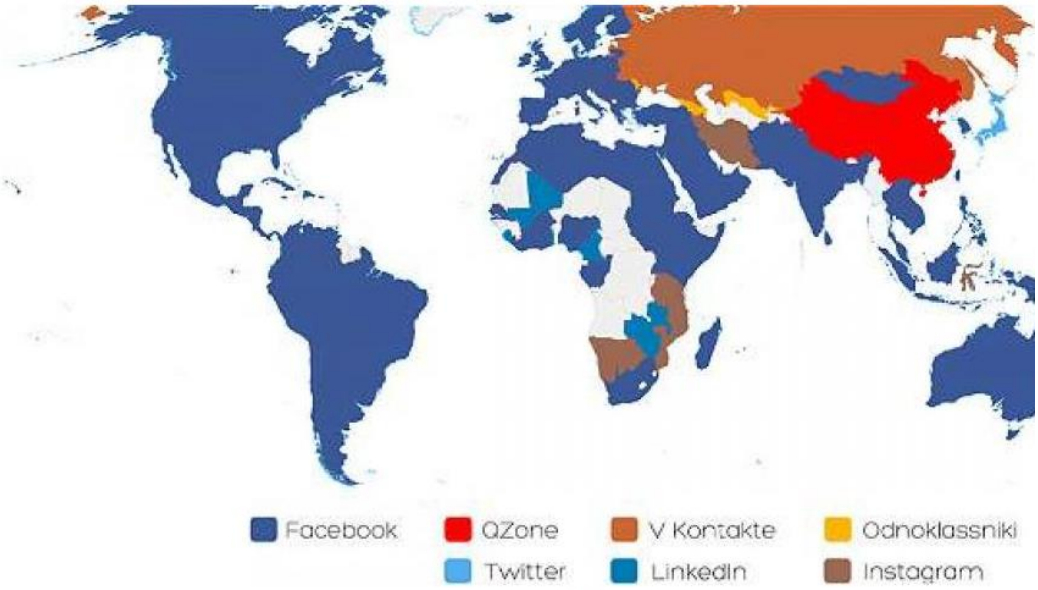
Fuente: Facebook (2017)

Ilustración 3.3 Segmentación publico anuncio de Facebook

Fuente: Facebook (2017)

Es un dato considerable ya que Facebook es una de las redes sociales más usadas en el mundo. En el artículo “Este es el mapa de las redes sociales más utilizadas en el mundo, de 8 de febrero de 2017, de El TIEMPO” lo ilustra de la siguiente forma:

Ilustración 3.4 Mapa del uso de Facebook en el mundo



El estudio analizó 149 países, entre ellos Colombia. Facebook e Instagram son las más usadas en el país.
Foto: Archivo particular

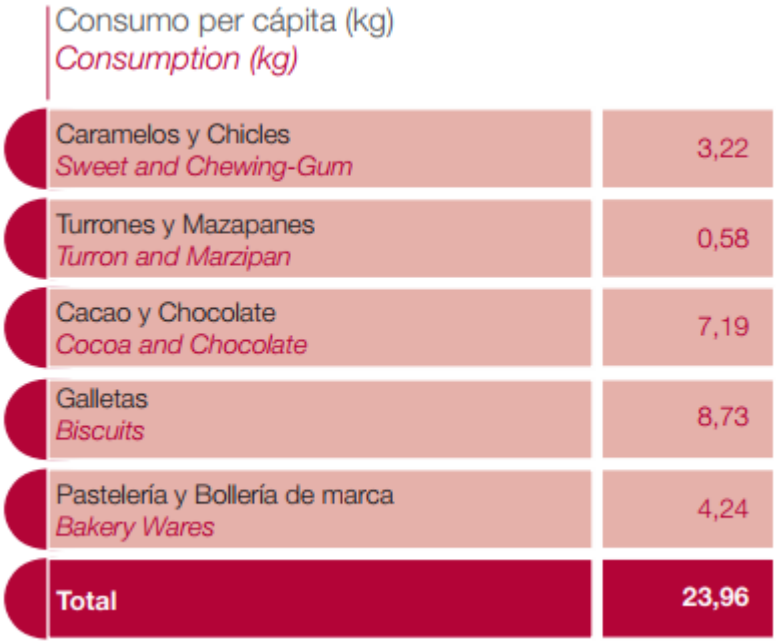
Fuente: computerhoy.com (2017)

“En España Facebook es la red social por excelencia, contando con el 78% de los internautas como usuarios, el acceso diario a redes sociales a través del móvil ascendió a un 29% en 2015, es la red más visitada en movilidad, de acuerdo con “The Cocktail Analysis”, que analiza la evolución de las comunidades y redes sociales entre los internautas españoles y los hábitos y actitudes hacia las mismas.” (Muy interesante, 2017)

Por otra parte, una cifra significativa se aprecia en el informe anual de 2016 de Produlce (Asociación Española del Dulce), indica el creciente consumo de dulces aumentando la producción en un 1,7% los últimos 2 años, alcanzando los 1,35 millones de toneladas producidos y generando una cifra de consumo per cápita de caramelos y chicles de 3,22

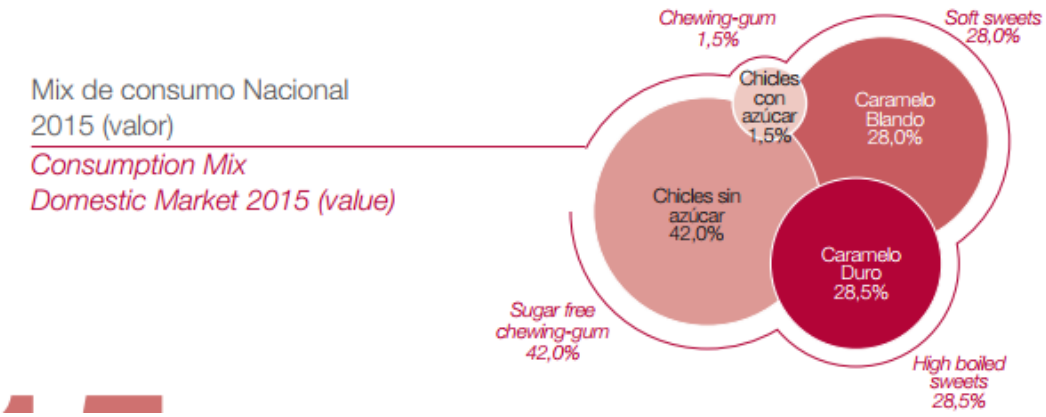
kilogramos. Las ventas de caramelos superaron los 203 millones de euros, de los cuales el caramelo duro ocupa un 28%

Grafico 3.1 Consumo per cápita de dulcería en España



Fuente: Produlce (2016)

Grafico 3.2 Consumo porcentual de los tipos de dulce en España



Fuente: Produlce (2016)

El artículo “Dulces y Caramelos, de Mercasa-ediciones, 2016” explica cómo ha evolucionado el perfil de los consumidores de caramelos en España, perdiendo importancia del público infantil, tradicional destinatario, para concentrarse en los adultos con tendencias predominantes de las ofertas que aportan valores saludables y nutritivos, considerando esto una ventaja por ser estas las características a resaltar del Caramelo de Panela.

3.3 Mercado Meta del Caramelo de Panela

Retomando el perfil del mercado potencial se alude que el producto a ofrecer abarca personas de cualquier estrato social, la categoría o clase del producto la dará la presentación y el lugar donde se esté vendiendo, es decir el producto podrá cambiar de valor si se proyecta una presentación diferente para supermercados en comparación a la presentación para restaurantes.

En cuanto a género, edad y estado civil Mercasa-ediciones resalta los niveles de consumo más elevados de España, en hogares con hijos adultos, entre parejas sin hijos y entre las amas de casa mayores de 44 años, abarcando todos los estados civiles y definiendo las edades con más consumo en jóvenes y adultos.

En razón de lo expuesto anteriormente se puede decir que el concepto del producto de mi Panelita S.A.S engloba ampliamente varios tipos de consumidor, por lo que para cuantificar el mercado se debe recurrir a las cifras de consumo de caramelos en España y excluir a las personas diabéticas. En la Comunidad de Valencia España habitan 4,96 millones de personas de los cuales el 14% sufre de diabetes.

De acuerdo con el informe de dulces y caramelos de Mercasa-ediciones, el mercado total de caramelo duro en España registró un incremento interanual del 8,4%, hasta superar las 259.950 toneladas, permitiendo aproximar la cifra de consumo a 260.000 toneladas es decir 260.000.000 kilogramos, de estos el 28% corresponde a los caramelos duros a nivel

nacional, dividiéndolo sobre la población que son 46.500.000 habitantes, arroja un consumo per cápita de 5.59 kg, correspondiéndole al caramelo duro 1.56 kg.

Teniendo en cuenta la información anterior se puede proyectar que el consumo de la comunidad de valencia España será 1.56 kg multiplicado por el número de habitantes, es decir 4.960.000 habitantes, para un consumo total de 7.765.400 kg

3.4 Mercado Competidor

"El mercado de dulces y caramelos en España se encuentra en manos de unos pocos, muy a menudo, filiales de enormes compañías multinacionales. Las diez primeras empresas del sector acaparan el 70% de todas las ventas, mientras que las cinco primeras presentan una cuota conjunta del 53%." (Mercasa-ediciones)

Ilustración 3.5 Empresas del sector de confitería

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONFITERÍA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Importaco, S.A. – Grupo *	343,00
Sánchez Cano, S.A. (Golosinas Fini) - Grupo	180,00
Haribo España, S.A.	120,00
Lacasa, S.A. - Grupo *	118,27
Vidal Golosinas, S.A. - Grupo	110,00
Wrigley CO., S.L.	100,00
Chupa Chups, S.A.U.	95,00
Grefusa, S.L. *	91,05
Mondelez España – División Confitería *	90,00
Cantalou, S.A. *	50,00

** Los datos incluyen actividades en otros sectores*

FUENTE: Informe Anual ALIMARKET/2015

Fuente: Mercasa-ediciones (2015)

Empresas miembros del Comité Sectorial de Caramelos y Chicles: La industria española es la primera productora de caramelos y chicles de toda Europa. Es, por tanto, una industria altamente generadora de empleo con un elevado número de fábricas en todo el territorio nacional.

Ilustración 3.6 Empresas miembro del comité sectorial de caramelos y chicles

Fuente: Produlce (2016)

A continuación, se abarcarán algunos competidores directos es decir en el campo del caramelo duro:

3.4.1 Vidal Golosinas, S.A. – Grupo

VIDAL

Página web: http://www.vidalcandies.com/

Productos: caramelos de goma, caramelos con palo, caramelo duro, caramelo blando, regaliz, regaliz relleno, marshmallow, chicle, chicle grageado.

Ilustración 3.7 Marcas de la Distribuidora VIDAL

Fuente: www.vidalcandies.com (2017)

De los 230 millones aproximadamente vendidos en 2016, esta empresa representó 41 millones aproximadamente, es decir el 20.4%

Precios de referencia de venta del producto sustituto:

Ilustración 3.8 Precios de las marcas de la Distribuidora VIDAL

Fuente: www.vidalcandies.com (2017)

Fortaleza: Este producto tiene varias presentaciones y sabores además de un precio módico, también cumple con las características de tendencia de no consumir azúcar.

Además de ser una empresa precursora en técnicas de desarrollo y creación de sabores, formas y texturas y en nuevos diseños de envases.

Debilidades: En comparación al caramelo de panela tienen sabores muy diferentes, este es un producto mentolado y no podría acompañarse con bebidas como la leche.

Estrategias de promoción, comunicación y ventas: Venta TAT, puntos de venta propia y venta a través de página web, usa su amplia línea de productos para llegar a mayor número de consumidores. Promociona sus productos como productos sin azúcar atendiendo las nuevas tendencias y adaptándose al mercado.

Canales de distribución utilizados: Al ser una compañía con 50 años en el mercado, cuenta con una red de distribución que supera los 350.000 puntos de venta a nivel nacional en España y a nivel internacional tienen ventas que suponen dos tercios de la cifra total. Cuenta con un equipo comercial y logístico propio en Reino Unido y empresas filiales en Estados Unidos (Vidal Candies USA, Inc.); Alemania (Vidal Deutschland, GMBH); Francia (Vidal France, S.A.R.L.); Italia (Vidal Italy, S.r.l.); Portugal (Dutlim Produtos Alimentares, Lda.) y Vidal Scandinavia AB.

Otros aspectos que considere clave para el negocio: Sus centros de almacenaje y distribución integran las prácticas logísticas más avanzadas, que brindan máxima eficacia. Incorporó tecnología en sistemas de información y comunicación, que le permite gestionar la preparación y envío de sus pedidos de forma automatizada y, por tanto, ofrecer a todos sus clientes un servicio más eficiente y de mayor calidad. Ofrece un catálogo formado por más de 1.500 referencias y tiene una capacidad productiva de 50 millones de unidades diarias.

3.4.2 GRUPO LA CASA

La Casa

Es una empresa de origen familiar, fundada hace más de 160 años en Jaca (Huesca) por Antonio La casa, bisabuelo de los actuales propietarios, cuya actividad se centró desde sus inicios en la producción de chocolate.

Productos: Turrones, almendra chocolate blanco, trufas, barras de chocolate con almendra, barra de cereal chocolate leche y almendras. Grupo LACASA está plenamente consolidado como uno de los primeros productores nacionales no sólo de chocolates, sino también de dulces infantiles, turrones, bombones y caramelos.

Ilustración 3.9 Marcas de Grupo La Casa

Fuente: www.lacasa.es (2017)

Ilustración 3.10 Marcas de Grupo La Casa

Fuente: www.lacasa.es (2017)

Participación en el mercado/Volumen de negocio: la fuerte presencia de los productos de LACASA en el mercado español y el extranjero ha permitido al Grupo aumentar sus ventas de forma continuada en los últimos ejercicios. En el año 2014, las ventas totales crecieron hasta alcanzar los 118.3 millones de euros.

Precios de referencia de venta de sus productos: Productos más representativos como competencia:

Ilustración 3.11 Precio de las marcas de Grupo La Casa

Fuente: www.lacasa.es (2017)

Fortalezas: Sus productos tienen una gama amplia de variedad y sabores, compite directamente sustituyendo el caramelo de panela, al tener el mismo uso y características similares. Uno de los aspectos a resaltar es que el cliente puede personalizar su producto antes de comprarlo a través de la página web.

Debilidades: La mayoría de las presentaciones son en paquetes de varias unidades, o venta al por mayor, por lo que queda un segmento de ventas al detal por atender.

Estrategias de promoción, comunicación y ventas: Como mayor estrategia su interacción vía web, ya que, por medio de su página logran crear una conexión con el cliente, donde se le permite personalizar su producto dependiendo de la ocasión, de igual forma

personalizar regalos y demás suvenires, además de la entrega a domicilio, esto permite llenar la expectativa del cliente proporcionando una mayor satisfacción.

Canales de distribución utilizados: Cuentan con ubicación en los mercados internacionales, en especial en Portugal. LACASA actualmente tiene 4 Plantas repartidas por la geografía nacional (2 en Zaragoza, 1 en Quintanar de la Orden y otra en Oviedo), y finalmente se cuenta como una filial comercial en Lisboa (Portugal) incluyendo un centro productivo.

Otros aspectos que considere clave para el negocio: Esta maneja una línea institucional, con paquetes empresariales que ayudan a desarrollar y reforzar la identidad de la marca.

Estos dos competidores representan el estándar a grandes rasgos de tipo de empresas de caramelos en España, esto nos da una visualización de la línea de mercado a la que se aspira.

3.5 Mercado Distribuidor

El producto tendrá como opción principal distribuidores a través de un tercero, que será una comercializadora tales como gonvador, un mundo de caramelo y caramelos y gominolas Sociedad limitada las cuales serán posteriormente analizadas.

3.5.1 Distribución Directa

La distribución directa se realizará en términos de largo plazo, como se planteó anteriormente en el objetivo, se buscará abrir tiendas para la distribución en la Comunidad de Valencia, buscando así abarcar un mayor porcentaje de mercado, e igualmente buscar que medios de redes online se promueva la venta del producto de una forma igualmente masiva.

El medio más viable para la venta son redes sociales, ya que la población española cuenta con un volumen muy alto, hay 17 millones de usuarios y 9 de cada 10 internautas que utilizan cuenta en Facebook a parte Le sigue en importancia Google (59%) y Twitter (54%). Hay que destacar que las redes que más crecen son Tumblr y Pinterest, donde ya tienen presencia el 25% y el 19% de los españoles conectados, respectivamente. En cuanto a las plataformas profesionales, LinkedIn sigue dominando, ya con un 32% de los usuarios dispone de un perfil en dichas redes.

Es por esto que Mi Panelita S.A.S no cuenta con un lugar establecido en dicho país, ahorrando costos mensuales y anuales para ingresar a largo plazo en valencia España, más o menos en unos 5 o 6 años con sus propios puntos de ventas sin dejar de lado el apoyo de los distribuidores. (David Ramos, 31 de enero de 2015).

3.5.2 Distribución a través de terceros

Tabla 3.1 Distribución a través de terceros

GONVADOR SOCIEDAD LIMITADA	CARAMELOS Y GOMINOLAS SL
Forma Jurídica: sociedad limitada N.º De Empleados: 51 a más de 200 Facturación: Mayor 2.500.000€ Dirección: polígono torre Larragoiti, parcela p 5b Fecha de Constitución: 7 de mayo de 1973, constituida hace 44 años Teléfono: 944522599 Actividad: Comercio al por mayor de	Forma Jurídica: sociedad limitada Dirección: av./ jacinto Benavente, 27 -2º -3ª.46005, valencia, valencia Fecha de Constitución: 15 años, 2 meses y 9 días Objeto Social: Fabricación y comercialización de chocolates, gominolas, caramelos y dulces,

azúcar, chocolate y confitería CNAE 4636 http://www.expansion.com/directorio-empresas/gonvador-sociedad-limitada_552499_G51_48.html	así como productos de pastelería, confitería, panadería y helados. la prestación de servicios de publicidad, comercialización y promoción de reclamos publicitarios, así como cualquier servicio independiente que presta. CNAE: 1082 fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería SIC: 2065 dulces, caramelos y confitería https://fiestaycaramelos.es/ https://www.axesor.es/InformesEmpresas/2580525/

Fuentes: www.gonvador.com (2017), Caramelos y Gominolas SL (2017)

Confiabilidad de gonvador un mundo de caramelo: cuenta con gran parte de distribución y comercialización, enfocándose en el producto de origen, sin embargo, es una empresa que fomenta la creación de los negocios, apoyo al comercio exterior para crear alianza y estrategias para la formalización de nuevos proyectos en España publicidad y ventas para dar a conocer en el mercado.

Debilidades: No cuenta con ubicación en valencia principalmente, pero cuenta con una gran capacidad de distribución para llegar a todo lugar.

Fortalezas: la cantidad de años en el mercado.

Confiabilidad de caramelo y gominolas S.L: Es una empresa que cuenta con un gran flujo de producción nacional, sin embargo, tiene más prestigio para empresas del exterior, siendo más confiable por tener una mayor capacidad de servicio, publicidad y distribución en el mercado.

Debilidades: no tiene sitio web oficial o algún tipo de red social en el cual se pueda informar mejor sobre los servicios y productos ofertados.

Fortalezas: por la forma de brindar información en los medios electrónicos genera una mayor confiabilidad.

Diversificación de portafolio

3.6 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación

3.6.1 Comunicación

Ilustración 3.12 Logo Mi panelita S.A.S

Fuente: Elaboración propia (2017)

Slogan: “Nuestra tradición en un dulce”

Nombre Comercial: Mi Panelita

Especificaciones de empaque: bolsa plástica, transparente, cuadrada, con el logo impreso.

3.7 Plan de Ventas

Se escogió el método de capacidad instalada para determinar el volumen de ventas, teniendo en cuenta que no se tienen datos estadísticos o históricos de la venta del caramelo de panela en España.

En la actualidad esta planta cuenta con una producción por día de 1,680 unidades de caramelos de panela, las cuales se empacan en 70 bolsas y cada bolsa contiene 24 unidades. El peso de cada unidad es de 200 gr, es decir en un día se producen 336.000 gr, que equivale a 336 kl ó 3,36 toneladas. Por lo tanto, si se produce 5 días de la semana, la producción mensual será de 6.720 kl.

De acuerdo a lo planteado anteriormente en el análisis del mercado meta en el punto 3,3, se puede proyectar que el consumo de la comunidad de valencia España será 1.56 kg per cápita multiplicado por el número de habitantes, es decir 4.960.000 habitantes, para un consumo total de 7.765.400 kg.

Teniendo en cuenta la demanda de España y la capacidad instalada se puede hacer un cruce de información que revele que porcentaje de la población se puede llegar a atender.

Si la demanda mensual es de 647.200 kg y la capacidad instalada mensual es de 6.720 kg, se atiende un 1,038% de la población.

Ya que es un producto nuevo con el cual apenas se estará entrando al mercado, se espera que inicialmente abarque un 0.30% de la demanda en Valencia, es decir de 1.920 kg mensuales.

Continuando con esto se realizó una proyección de ventas a 5 años. Si en un mes la venta esperada es de 1.920 kg, en un año sería de 23.040 kg, sobre los cuales se inicia una anualidad, suponiendo un crecimiento del 5% anual. Ver tablas

Tabla 3.2 Proyección de venta a 5 años en kg

AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
23.040 kg	24.192 kg	25.402 kg	26.672 kg	28.005 kg

Fuente: Elaboración propia (2017)

Para alcanzar el crecimiento estipulado pueden implementarse acciones de inversión como:

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Acuerdo Comercial Unión Europea, Colombia y Perú

El Acuerdo Comercial entre Colombia y el Perú, por una parte, y la Unión Europea (UE) y sus Estados Miembros, por otra, fue firmado en la ciudad de Bruselas, Bélgica, el 26 de junio de 2012 y está vigente desde agosto de 2013. (Ministerio de comercio, industria y turismo. [MINCIT], 2013).

No diferente de otros acuerdos comerciales firmados por Colombia, lo que motivo esté acuerdo fue la necesidad de incrementar las exportaciones, ampliando las relaciones comerciales con otros países, siendo estas un eje fundamental del desarrollo económico. De acuerdo con el texto informativo Negociaciones en curso, MINCIT (2007):

La visión del año 2010 de MINCIT incluía duplicar las exportaciones, alcanzando los USD 12.500 millones de IED Inversión extranjera directa, triplicar el número de turistas internacionales y reducir en un 50% la informalidad empresarial sector del sector, usando 6 estrategias principales, repotenciar las exportaciones, desarrollar y atraer sectores de clase mundial y regional, dar un salto en la productividad y el empleo, Colombia como un destino mundial, gestión del desempeño y estrategia de comunicación e imagen.

Entre los antecedentes motivadores para firmar negociar éste y otros acuerdos comerciales estaban de acuerdo con MINCIT (2007), el hecho de ser uno de los países miembros de la CAN con menor agresividad en la firma de acuerdos comerciales y por lo tanto con menores beneficios arancelarios para la exportación. El reto en común entre los países involucrados era “suscribir un acuerdo que permitiera intensificar el diálogo político, la cooperación y el comercio reciproco”. (pg. 15). Por otra parte, “la Unión Europea ha sido tradicionalmente uno de los socios comerciales más importantes para Colombia, con el segundo destino de las exportaciones, después de Estados Unidos. Las exportaciones a este mercado se duplicaron entre 2002 y 2006, al pasar de 1.648 millones

de dólares, a 3.340 millones. Entre los principales productos colombianos exportados a ese mercado en 2006, figuran carbón, banano, café verde y ferroníquel." (pg. 34). En cuanto al turismo "el 17,6% de los viajeros que entraron al país tenían nacionalidad europea y el 35,9% originarios de la UE corresponden a España" (pg. 41). Apoyando el acuerdo de asociación para continuar con las negociaciones que se cerrarían en 2013.

Ilustración 4.1 partida arancelaria

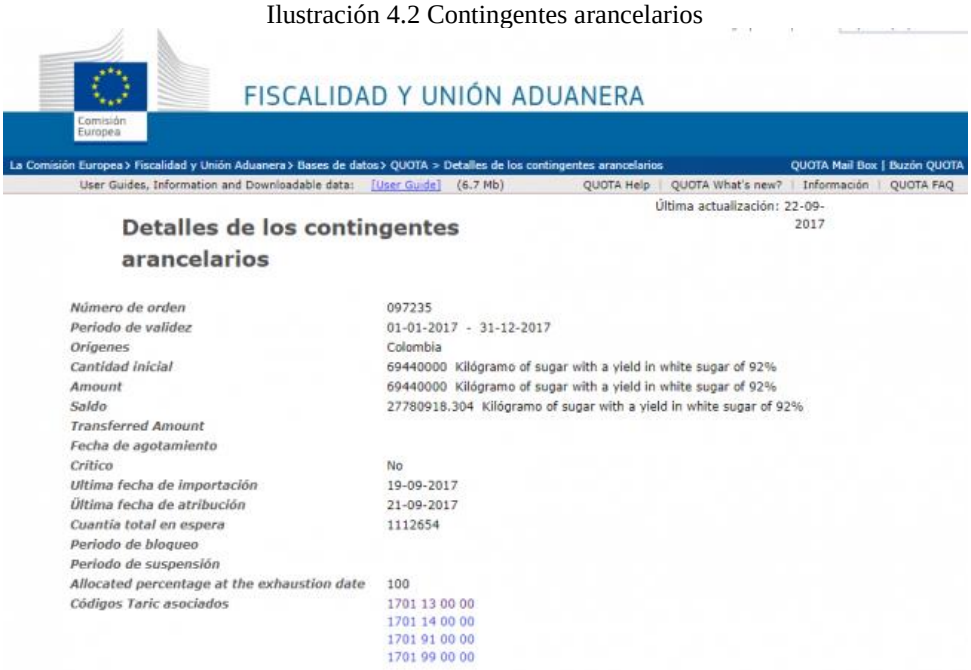
Fuente: Fiscalidad y unión europea [taric], (2017)

El producto de Mi Panelita, el caramelo de panela, derivado del azúcar de caña quedaría con un beneficio de ingreso arancelario de 0% desde el primer momento de vigencia del acuerdo, correspondiente al MEP: Mecanismo de Estabilización de Precios. Decisión 371 de la Comunidad Andina del 26 de noviembre de 1994 y sus modificaciones posteriores. Sin embargo, tiene un contingente otorgado por la UE, afirma (MINCIT, s, f):

En virtud del Acuerdo Comercial, mediante el cual pueden exportar azúcar de las subpartidas arancelarias 1701130000, 1701140000, 1701910000 y 1701990000 a la Unión Europea con tratamiento libre de arancel. El contingente otorgado a Colombia es de 62.000 toneladas métricas con un incremento anual de 1.860 toneladas métricas.

Partidas dentro de las cuales cabe el producto de Mi Panelita. A continuación, se detalla en la imagen la posición arancelaria del país en el exterior.

Ilustración 4.2 Contingentes arancelarios



Fuente: Fiscalidad y unión europea [taric], (2017)

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

Posición arancelaria Colombia: 1701.14.00 Los demás azúcares de caña. De acuerdo con la información del Decreto 4927, MINCIT (2011):

Capítulo 17, azucares y artículos de confitería.

Este capítulo no comprende, artículos de confitería que contengan cacao (partida 18.06), azucares químicamente puros (excepto la sacarosa, lactosa, maltosa, glucosa y fructosa Levulosa) y demás productos de la partida 29.40; los medicamentos y demás productos del capítulo 30.

Notas de subpartidas

En las subpartidas 1701.12, 1701.13 Y 1701.14 se entiende por azúcar en bruto, el que contenga en peso, calculado sobre producto seco, un porcentaje de sacarosa correspondiente a una lectura en el polarímetro inferior a 99,5°.

La subpartidas 1701.13 comprende solamente el azúcar de caña, obtenida sin centrifugación, con un contenido de sacarosa en peso, en estado seco, correspondiente a

una lectura polarimetría superior o igual a 69° pero inferior a 93°. El producto contiene solamente micro cristales anhídridos naturales, de forma irregular, invisibles a simple vista, rodeados por residuos de melaza y demás constituyentes del azúcar de caña.

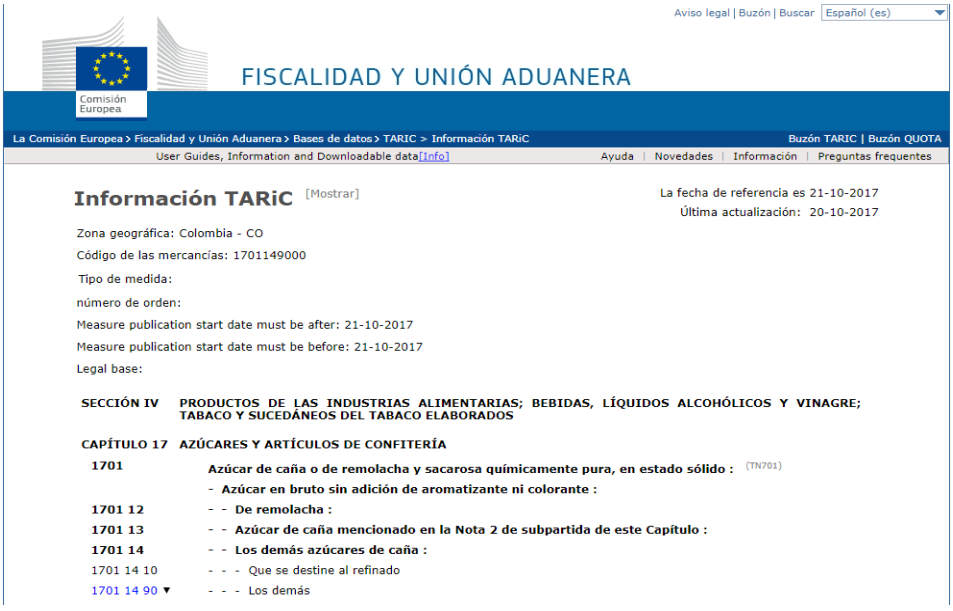
Código	Designación de la mercancía
17.01	- Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado solido
	- - De remolacha
1701.12.00.00	- - Azúcar de caña mencionado en la nota 2 de subpartidas de este capitulo
1701.14.00.00	- -Los demás azucares de caña

Decreto 4927 MINCIT (2011)

La posición arancelaria que corresponde en Colombia es 17.01.14.00.00, esta posición arancelaria tiene un beneficio o preferencia arancelaria de exportación del 0%, lo que para Mi Panelita S.A.S lo hace un punto a favor y genera que el producto tenga menor coste al exportarlo, con la exclusión de IVA y del 0% Arancel.

La posición arancelaria utilizada para este producto en España es 1701.14.90.

Ilustración 4.3 Partida arancelaria España



Fuente: Fiscalidad y unión europea [taric], (2017)

4.3 Requisitos y Vistos Buenos

- Etiquetado y en rotulado.

Los rótulos o etiquetas de los aditivos deben cumplir con los siguientes requisitos generales:

- No debe representarse con etiquetado falso, equívoca o engañosa, o susceptible que tenga información errónea del producto
- No deben describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado con información que pueda confundir al consumidor o que se asemeje a otro producto y/o suponer que el aditivo alimentario se relaciona con este.
- La información que aparece en la etiqueta debe presentarse con caracteres claros, visibles y fácilmente legibles para el consumidor.
- El ajuste con etiquetas complementarias podrá realizarse durante o después del proceso de nacionalización, en bodegas inspeccionadas, vigiladas y controladas por la autoridad sanitaria. Toda la información, debe ser concordante con la establecida por Mi Panelita S.A.S
- Mi Panelita S.A.S contara con un sistema de registro a traves de códigos que permitirán vincular la mercancía con el sistema de registro o documentación que lo acompaña. Legiscomex (2017)

Vistos buenos:

Certificado de inspección sanitaria para la exportación (Invima). Para materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano, Mi Panelita S.A.S expedirá un certificado de inspección sanitaria, CIS (certificado de inspección sanitaria), para se necesitara tomar muestras y análisis de laboratorio. Decreto 539, Ministerio de salud y protección social. Artículo 7. (2014)

4.4 Participación en ferias especializadas

Feria en la cual se pretende participar: Espaidolc, esta es una feria anual.

En esta feria se celebrada la Gastrónoma de la Semana de Alimentación de Valencia, es la feria dedicada a la Panadería y Pastelería Tradicional y Caramelo Artesanal.

Costos de la Feria.

Envió de un asesor comercial desde Colombia

Costos totales $7.200.000, diferido:

- Viáticos: Hospedaje y alimentación, hotel Meliá Valencia 273.00 USD.

- Tiquetes/transporte:

Ilustración 4.4 Tiquetes/transporte

Fuente: Consulta Avianca (2017)

- Inscripción a la feria (Stan): $ 1.000.000
- Montaje en la feria: $ 800.000
- Material de promoción: $ 733.725
- Muestras: $ 366.863

- Portafolio: $ 366.863
- Salario personal: $ 1.200.000
- Otros costos: transporte nacional: $ 600.000

4.5 Rutas de acceso

Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos:

En esta tabla contenido se puede apreciar el tiempo de conexión que hay de Colombia a España donde indica el puerto y la duración para su respectivo desembarque al país de destino. Como sigue:

Ilustración 4.5 Conexiones marítimas Colombia España

Punto de Desembarque	Punto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Valencia	Cartagena	Directo	14
	Barranquilla	Cartagena – Colombia	20
	Santa Marta	Cartagena – Colombia	19
	Buenaventura	Cartagena – Colombia	21

Fuente: Proexport (2017)

Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a España:

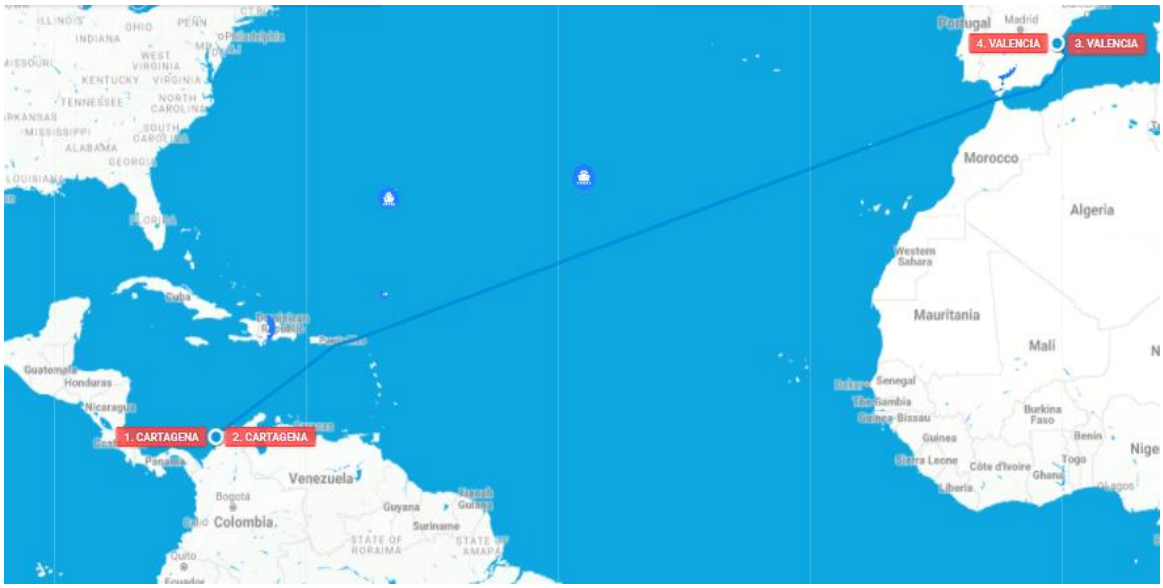
Ilustración 4.6 Aerolíneas prestadoras de servicio a España

Aerolíneas	Conexiones	Frecuencia	Clase
Aerolíneas Argentinas	Buenos Aires - Argentina	Lunes, Miércoles, viernes y domingo	Pasajeros
AIRFRANCE CARGO	París - Francia	Todos los días	Pasajeros
American Airlines Cargo	Dallas – Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
Avianca Cargo	Directo	Todos los días	Pasajeros
cargolux	Luxemburgo - Luxemburgo	Martes, Viernes y Domingos	Carga
UNITED CARGO	Miami - Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
CUBANA	La Habana - Cuba	Sábados	Pasajeros
CopaAirlines Cargo	Ciudad de Panamá - Panamá	Todos los días	Pasajeros
DELTA CARGO	Atlanta - Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
IBERIA	Directo	Todos los días	Pasajeros
KLM CARGO	Ámsterdam - Países Bajos	Martes, Jueves y Sábados	Carga

Fuente: Proexport (2017)

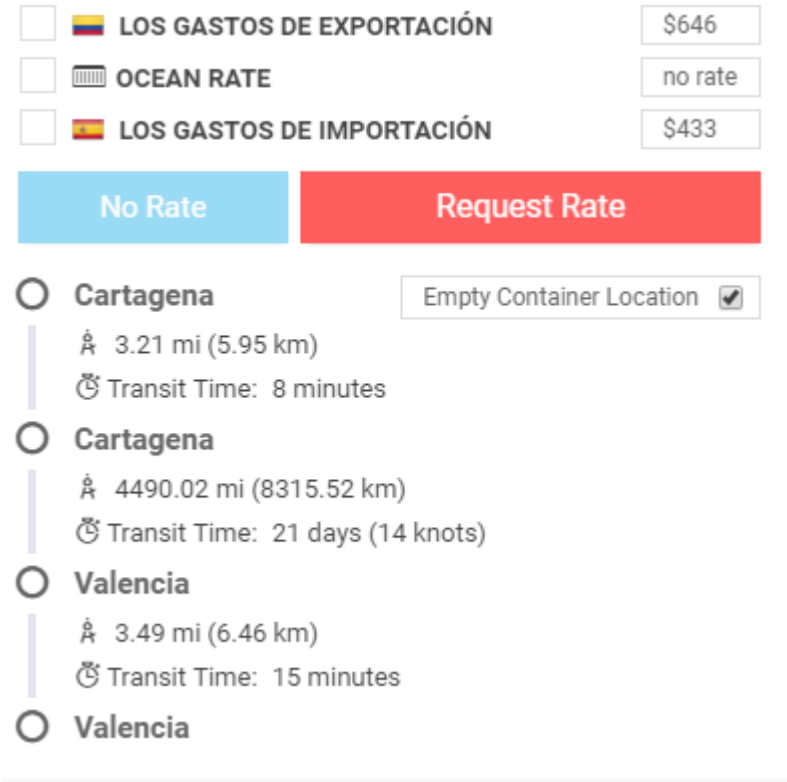
Teniendo en cuenta esta información se concluye que el transporte marítimo es más rentable para este producto ya que, es un trayecto corto, económico y además pesado, por tanto, la cotización se basó en estos datos siendo el despacho de la mercancía desde puerto Cartagena, Colombia hacia puerto Valencia, España el más acertado con menos tiempo.

Ilustración 4.7 Trayecto Cartagena España



Fuente: SeaRate (2017)

Ilustración 4.8 Tiempos de trayecto Cartagena, Colombia – Valencia, España



Fuente: SeaRate (2017)

4.6 Liquidación de costos de exportación

4.6.1 Paletización

Producto: Caramelo de panela

Número de unidades en la caja: 48

Dimensión del producto: 10 cm x 6 cm x 2 cm

Peso: 250 gr

Dimensión de la caja: 30 cm x 25 cm x 14 cm

Peso: 300 gr con panel de abejas

Dimensión del pallet: 120 cm x 100 cm x 155 cm

Peso total: 9600 gr + 300 gr: 9.900 gr – 9,9 kl

Numero de cajas en el pallet 160

Tendido	número cajas	peso	altura
1	16	158.400 gr	14 cm
…10	160	25’344.000 gr	140 cm
		20.000 gr	15 cm
		25’364.000	155 cm
		25 kl	1,55 MT

Unidades por pallet: 7680 caramelos.

Datos: Puerto de salida Cartagena; Puerto destino Valencia, España; Termino de negociación DDP Valencia; Conteiner 20 ‘, pallet estándar. Valor unitario 1.3 usd. Total: 9984 usd. Total, unidades: 7860

4.6.2 Cotización

Ilustración 4.9 Cotización Intermediario Aduanero

Medellín, 20 de octubre de 2017

TRAYECTO	CARTAGENA - VALENCIA	VALOR DE LA MERCANCÍA (USD)	
MODALIDAD	EXPORTACIÓN MARÍTIMA FCL	TRM DEL DÍA	2,900.00
TÉRMINO DE NEGOCIACIÓN	DDP	CAMBIO USD/USD	1.18
PRODUCTO	General		
Cont. 20' STD	1		

CONCEPTO	TOTAL EUR	TOTAL USD	TOTAL COP
FLETE INTERNACIONAL		950.00	2,755,000.00
COSTOS EN ORIGEN			
DOCUMENT FEE		95.00	275,500.00
MANEJO		100.00	290,000.00
MOUNTING		36.00	104,400.00
SUBTOTAL		231.00	669,900.00
COSTOS EN DESTINO			
CUSTOMS	120.00	141.60	410,640.00
DOCUMENT FEE	70.00	82.60	239,540.00
	60.00	70.80	205,320.00
GASTOS EN DESTINO	380.00	448.40	1,300,360.00
SUBTOTAL		3,232.30	9,373,670.00
TOTAL TRANSPORTE INTERNACIONAL		4,413.30	12,798,570.00
TOTAL TRANSPORTE TERRESTRE			
TOTAL SEGURO			
TOTAL PRELIQUIDACIÓN		4,413.30	12,798,570.00

PRELIQUIDACIÓN No. 431

Fuente: Malco (2017)

NOTA: Esta pre liquidación es la manera informativa, no constituye el valor definitivo de la operación ni el valor total a facturar. Los costos pueden presentar variaciones de acuerdo a las características finales de la carga, TRM, factor de conversión de moneda extranjera a USD y cualquier servicio adicional por cuenta de terceros que se pueda generar. No incluye servicio de Aduana, ni impuestos, ni bodegaje.

Cordialmente,

Johnattan Valencia Torres

Asesor Comercial
johnattan.valencia@malco.com.co
Teléfono 3521313
www.grupomalco.com
Medellín - Colombia

Alejandro Londoño
Gerente Comercial
alejandro.londono@malco.com.co
Teléfono (574) 352 13 13 Ext. 153
Celular 3168772191
www.grupomalco.com
Medellín – Colombia

4.6.3 Liquidación

Tabla 4.1 Liquidación costos de exportación

CARAMELOS DE PANELA
MI PANELITA SAS

Partida Arancelaria Colombia	1701140000	
Partida arancelaria España	1701149000	
Exportación	1	
Factura No.	1022	
UNIDADES	7680	
Puerto embarque	CTG	
Valor FOB/UND	1,30	Dólares
Flete/UND	0,12	Dólares
Seguro/TM	0,00130000	Dólares

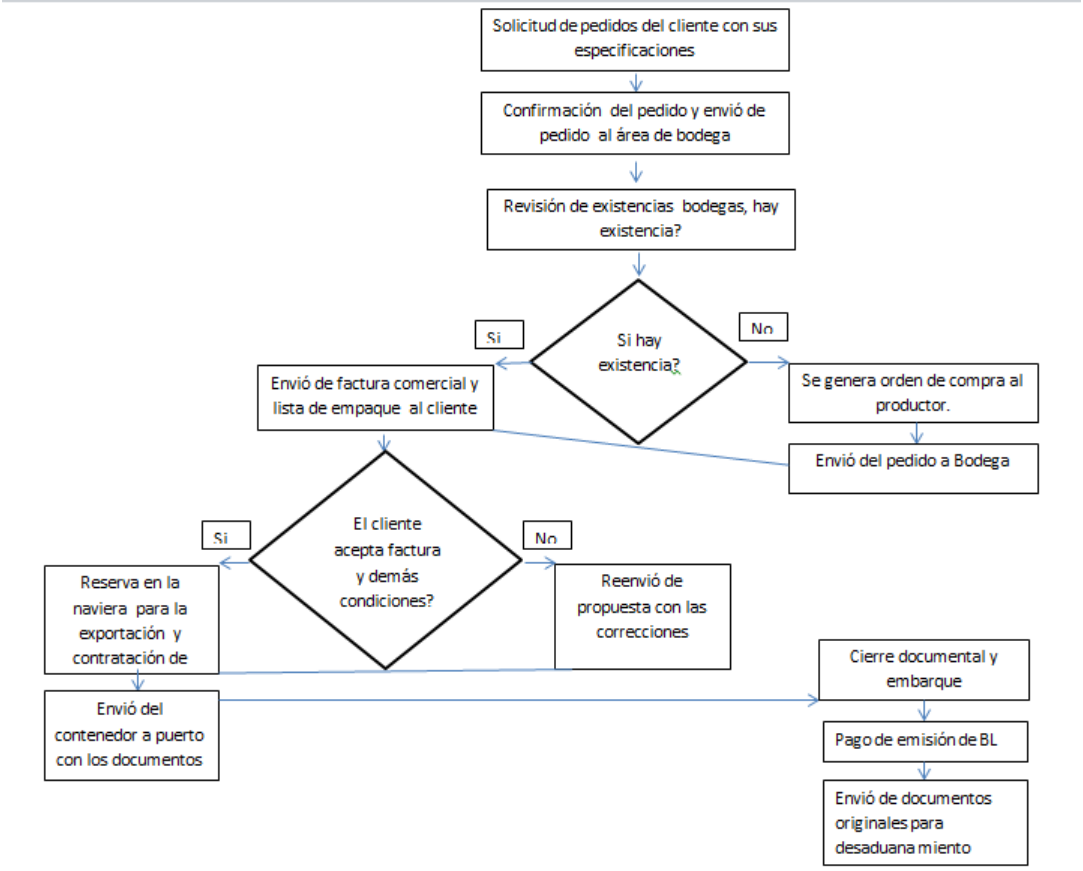
	US$/UND	VALOR
Valor FOB		**9.984,00**
Flete marítimo		950,02
Valor CFR		10.934,02
Seguro		9,98
Valor CIF		**21.878,02**
Document fee		95,00
Manejo		**100,00**
Gastos aduaneros en origen		**500,00**
Mounting		**36,00**
DAP subtotal costos en origen		**231,00**
Customs		**141,60**
Document fee		**82,60**
Transporte terrestre		**200,00**
Costos aduaneros en destino		**700,00**
Gastos en destino		**448,40**
Arancel 0%		0,00
Iva 0%		0,00
DDP subtotal costos en destino		**1.572,60**
		63.446.246,40
Total, COP gastos		**5.230.440**
Total, mercancía		**68.676.686**
Total, mercancía por unidad		**8.942,28**

Fuente: Elaboración propia (2017)

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Descripción proceso de comercialización

Grafico 5.1 Proceso de Comercialización



Fuente: Elaboración propia (2017)

En lo anteriormente ilustrado se identifica los planos y gastos públicos de la empresa, a continuación, se idéntica como estará distribuida. en la parte derecha se encuentra ubicado el almacenamiento, y el lugar de aseo, luego en la parte inferior se encontrará la ubicación de la recepción e ingreso y zona publica de la empresa, así mismo en el lado izquierdo está ubicado el área administrativa y la sala de juntas en la cual se realizan estas eventualidades por temas de la oficina.

Solicitud de pedido del cliente con sus especificaciones: Por medio de correo electrónico, el comercial en Colombia recibe el pedido del cliente, teniendo un tiempo de respuesta máximo de 1 día.

Confirmación del pedido y envió de pedido al área de bodega: El comercial envía confirmación de recibido y envía la información de requerimiento a bodega para verificar si hay existencias para el despacho del pedido.

Si hay existencias necesarias para enviar el pedido, se envía al comprador la factura comercial y lista de empaque, especificando el término de negociación CIF, para que sean aprobadas.

Si las aprueba se hace la reservación en la naviera y se contrata el transporte nacional y con esta se le da una fecha de despacho al cliente. En caso de no aceptación del cliente se hacen las correcciones pertinentes y se envía nuevamente para empezar el proceso con la naviera. Esto debe hacerse en máximo 1 día.

Se procede enviar el contenedor a puerto con la documentación proporcionada por el agente de aduana (dex, sae, planilla de ingreso y vistos buenos)

Se procede al cierre documental tramitado por el agente de aduana.

Finalmente se despacha el contenedor en la fecha reservada por la naviera, al día siguiente se pide la factura en la naviera para pagar la emisión del BL, este proceso tarda 2 días.

Cuando se hace entrega del BL, se envía por currier los documentos originales para que el comprador pueda nacionalizar la mercancía.

5.3 Plan de Comercialización

Se escogió el método de capacidad instalada para determinar el volumen de ventas, teniendo en cuenta que no se tienen datos estadísticos o históricos de la venta del caramelo de panela en España.

En la actualidad esta planta cuenta con una producción por día de 1,680 unidades de caramelos de panela, las cuales se empacan en 70 bolsas y cada bolsa contiene 24 unidades. El peso de cada unidad es de 200 gr, es decir en un día se producen 336.000 gr, que equivale a 336 kl ó 3,36 toneladas. Por lo tanto, si se produce 5 días de la semana, la producción mensual será de 6.720 kl. De acuerdo a lo planteado anteriormente en el análisis del mercado meta en el punto 3,3, se puede proyectar que el consumo de la comunidad de valencia España será 1.56 kg per cápita multiplicado por el número de habitantes, es decir 4.960.000 habitantes, para un consumo total de 7.765.400 kg.

Teniendo en cuenta la demanda de España y la capacidad instalada se puede hacer un cruce de información que revele que porcentaje de la población se puede llegar a atender. Si la demanda mensual es de 647.200 kg y la capacidad instalada mensual es de 6.720 kg, se atiende un 1,038% de la población.

Ya que es un producto nuevo con el cual apenas se estará entrando al mercado, se espera que inicialmente abarque un 0.30% de la demanda en Valencia, es decir de 1.920 kg mensuales. Continuando con esto se realizó una proyección de ventas a 5 años. Si en un mes la venta esperada es de 1.920 kg, en un año sería de 23.040 kg, sobre los cuales se inicia una anualidad, suponiendo un crecimiento del 5% anual. Ver tablas

Tabla 3.2 Proyección de venta a 5 años en kg

AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
23.040 kg	24.192 kg	25.402 kg	26.672 kg	28.005 kg

Fuente: Elaboración propia (2017)

Para alcanzar el crecimiento estipulado pueden implementarse acciones de inversión como:

5.4 Recursos materiales para la producción

5.4.1 Locaciones

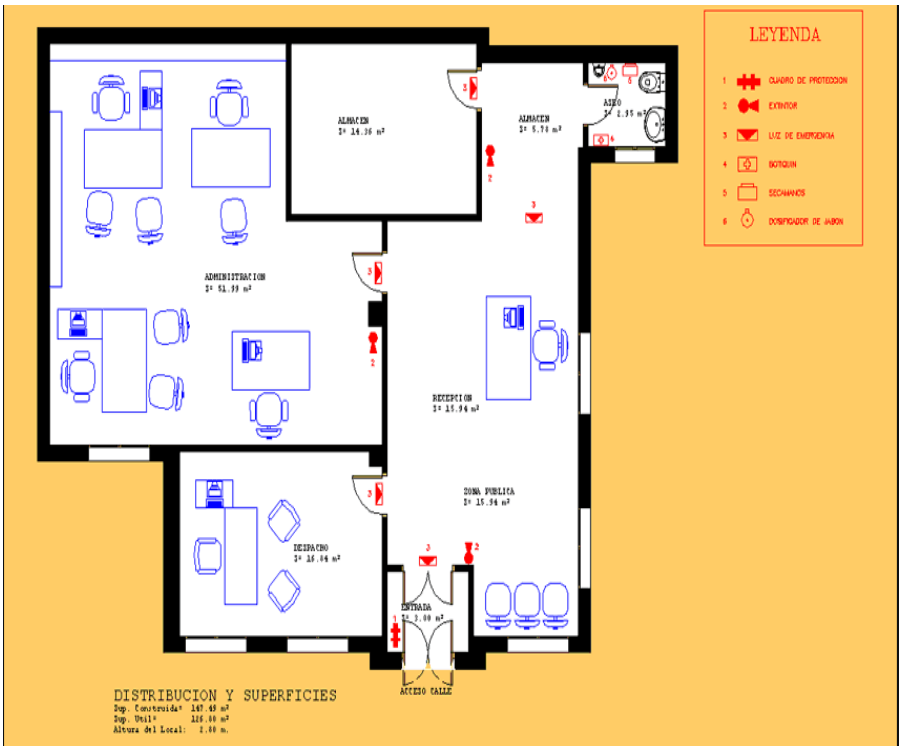
Tabla 5.1 Costos de las locaciones

Nombre	Valor + IVA	Total
Agua	88.000+17	88.017
Luz	150.000+28.500	178.500
Energía	250.000+47.500	297.500
Internet	320.000+60.800	380.800
Arriendo	1.200.000+228.000	1.428.000

Fuente: Elaboración propia (2017)

En esta tabla se identificaron los costos de muebles y enseres que contendrá la oficina con los cuales se contará para tener para su respectivo funcionamiento.

Ilustración 5.1 Planos Oficina



Fuente: cartagenafincaraiz.com (2017)

5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Tabla 5.2 Costos Equipos, muebles y enceres

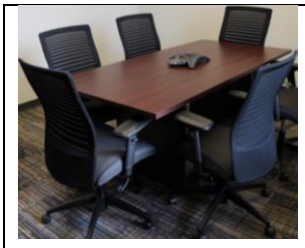
Nombre	Cantidad	Valor Unitario	Total
Escritorios en L	5	539.900	2.699.500
Sillas Escritorio	5	266.900	1.334.500
Impresora	2	335.900	671.800
Mesa para Junta	1	920.900	920.900
Sillas Sencillas	6	249.900	1.499.400
Mueble con sillas	1	1.230.900	1.230.900
Teléfonos	5	89.900	449.500
Personas	5	900.000.	4.500.000
Computadores	5	1.934.500	9.672.500
Canasta de basura	5	59.900	299.500
Archivador	2	569.900	1.139.800
Tablero	1	86.000	86.000

Fuente: Elaboración propia (2017)

En la tabla a continuación se describen detalladamente los productos según las necesidades para la oficina.

Tabla 5.3 Descripción Equipos, muebles y enceres

Producto	Características
	Escritorio en L voss 3 cajones 170x41x150 cm caramelo- maderkit
	Silla ejecutiva con base de acero cromado. Tapizada en paño nacional scotchgard, tejido plano dobby, 100% filamento de polipropileno, punzo nado y látex, espumado al revés. Espuma espaldar densidad 18 N5 y asiento densidad 26 N5 Brazos de altura graduable en múltiples alturas, de acuerdo a la preferencia del usuario, movimiento horizontal de pad. Mecanismo de dos palancas: altura ajustable, espaldar reclinable en múltiples posiciones de bloqueo. Resistencia máxima de peso: 90 Kg
	Impresora multifuncional XPRESS M2070W monocromática (20ppm) Comparte e imprime sin cables usando directamente tu Smartphone. Bandeja multipropósito independiente para Imprimir en todos los formatos Ahorra el 20% de la capacidad del tóner con Easy Eco Driver.
	Silla de escritorio confort en malla ajustable con brazos negra asentí

	Mesa cuadrada café de maderkit 1.85x 1.30 Cm, altura 1.60
	Sofá y silla manhattan 3 puestos tela negra home collection
	Teléfono inalámbrico ID KX – TGB 110LAB Panasonic
	Portátil HP 14BS012A 14 Pulgadas Corei 4GB 1000 GB Hp
	Caneca pedal Redondo 20 Lt home collection

	Archivador metálico 4 Gavetas 136x47x60 cm gris industria cruz
	Tablero acrílico borrable 120x80 cm con caballete

Fuente: Homecenter.com (2017)

5.4.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Se identifican los costos de materiales e insumo que se requieren para el uso cotidiano del funcionamiento de la empresa.

Tabla 5.4 Costos Insumos de papelería

Nombre	Cantidad	Valor Unitario	Total
Lapiceros	12	800	9.600
Resma	6	10.500	63.000
Porta lapiceros	5	4.500	22.500
Capetas de cartón	12	1.000	12.000
Tinta impresora	4	29.900	119.600
Caja de Marcadores	10	12.500	12.500
Cosedoras	5	3.500	17.500
Agendas	5	9.000	45.000
Caja de Clic	5	2.000	10.000
Caja de ganchos de cosedora	5	2.000	10.000
Borrador de tablero	1	4.500	4.500
Tijeras	5	2.000	10.000
Notas Adhesivas	5	2.500	12.500

Fuente: Homecenter.com (2017)

5.4.4 Requerimientos de servicios.

Ver Tabla 6.1 Tabla salarial

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

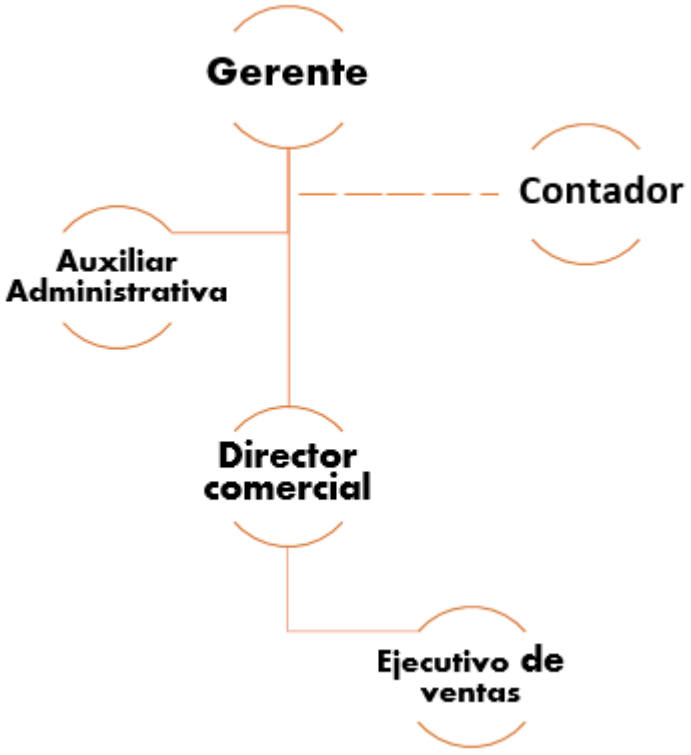
6.1 Estructura Organizacional del Negocio

6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional y Estructura de Personal

Organigrama de Mi Panelita S.A.S

A continuación, se dará a conocer la estructura de personal de la empresa Mi Panelita S.A.S, donde se informará cuáles son las Funciones, responsabilidades, formación, nómina, etc. de los empleados.

Grafico 6.1 Organigrama



Fuente: Elaboración propia (2017)

Descripción de los cargos

Gerente:

Objeto del cargo: Este será responsable por la dirección y representación legal de Mi Panelita S.A.S, estableciendo las políticas generales que regirán a la empresa. Desarrolla y define los objetivos organizacionales. Planifica el crecimiento de la empresa a corto y a largo plazo. Además, presenta al Directorio los estados financieros, el presupuesto, programas de trabajo y demás obligaciones que requiera.

Profesional en negocios internacionales con especialización en gerencia administrativa o afines. Experiencia laboral mínima de 2 años.

Debe ser una persona con vocación de servicio, honestidad, puntualidad, responsabilidad, autodominio, perseverancia, superación, bondadoso y confiable. Con visión de negocios, orientación a resultados, planificación estratégica, liderazgo, negociación y comunicación efectiva.

Funciones: planificar y desarrollar proyectos enfocados al crecimiento de la empresa a corto y largo plazo, análisis de información, análisis de las condiciones de mercado y capaz de tomar decisiones a partir de ello, atención a instituciones privadas y gubernamentales, establece y supervisa normas y valores que rigen la empresa, coordina y controla ejecución del plan estratégico, supervisa los estados financieros y administra los recursos monetarios, controlando así la rentabilidad de la empresa, seguimiento a trámites del departamento de finanzas, se asegura que las cuentas por pagar se realicen en tiempo y encargado de las relaciones internacionales.

Contrato: Es en término Indefinido debido a que es la persona que creo y cuanta con mayor atribución de la empresa.

Auxiliar Administrativa

Objeto del cargo: Realizar actividades administrativas de archivo, control y elaboración de correspondencia, digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones de la compañía, elaborar nómina y liquidación de seguridad social.

Formación de nivel técnico o tecnológico en el área administrativa, con énfasis en recursos humanos, con manejo de los programas de Office (Word, Excel), conocimientos actualizados en gestión de talento humano sobre legislación laboral, liquidación de nómina, contratación, evaluación de desempeño y bienestar, y manejo de herramientas de oficina.

Debe ser una persona con competencias comunicacionales y de gestión, trabajo en equipo, iniciativa, creatividad, prudencia, responsabilidad y proactividad.

Cumplirá con las siguientes funciones: recepción, atención telefónica, conmutador y correspondencia, captura de pedidos, facturación, solicitar citas, archivo, gestión de documentos del área administrativa, relaciones de reparto, reporte diario de las entregas, capturar pedidos de la tienda en línea y armar documentación para las entregas, mantenimiento y renovación de contratos, llena formatos de órdenes de pago por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, subvenciones, aportes y pago de nómina.

Contrato: Es en termino fijo ya que para este se puede contratar a un tiempo determinado de un año y estar renovándolo.

Director Comercial

El deseo de toda empresa es llegar al mayor número de clientes de la forma más efectiva para vender sus productos y servicios. Por lo tanto un Director comercial debe tener la habilidad para encontrar clientes generar empatía con los mismos y cultivar relaciones a futuro reconociendo las necesidades y deseos del cliente, para esto se necesita un persona audaz y perspicaz en las condiciones del mercado , totalmente activo y diligente para las nuevas oportunidades de mercado buscando siempre la rentabilidad de la empresa , una persona honesta y transparente con la información que le ofrece al cliente y al personal de la empresa , debe tener don de la palabra que hable de manera concisa y coherente siempre demostrando la pasión y el sentido de pertenencia por la empresa .

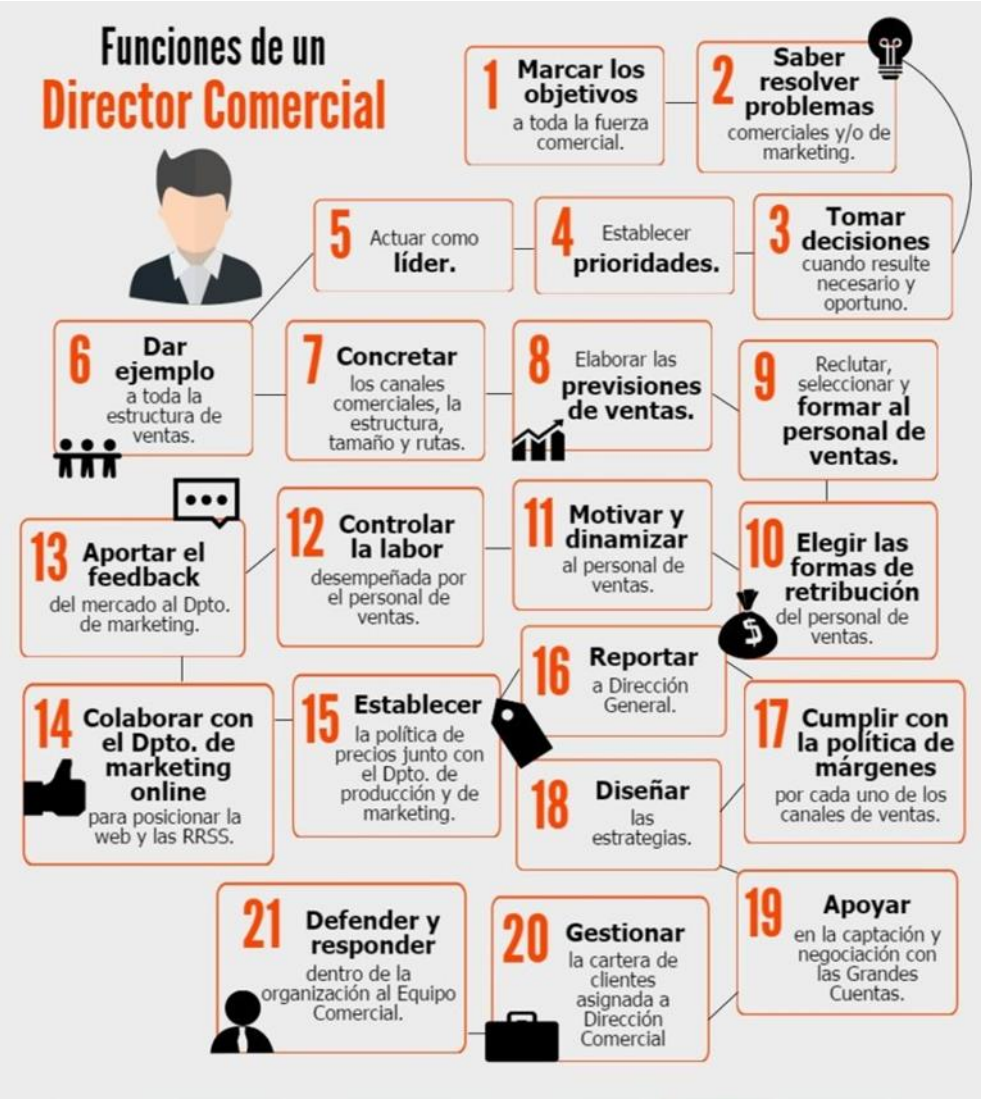
Formación y conocimientos: Titulación universitaria Superior, preferentemente en Comercio Internacional y/o Negocios Internacionales, estudios de especialización en

Marketing/Ventas, estudios de especialización en Legislación Aduanera y Régimen cambiario (Opcional). Conocimientos de planificación de estrategias comerciales, canales de distribución, producto-mercado-competencia de su empresa.

Contrato: Es en termino fijo ya que para este se puede contratar a un tiempo determinado de un año y estar renovándolo

En la imagen se plasman las funciones de un director comercial:

Ilustración 6.1 Funciones de un Director Comercial



Fuente: www.imf-formacion.com (2017)

Ejecutivo De Ventas

Objeto del cargo: Cumplir con los objetivos de volumen de ventas. Representar y mercadear los productos de la organización.

Deberá cumplir con las siguientes funciones: Presentación del producto a clientes internacionales, presentar informes semanales de bps avances al gerente comercial, toma de pedidos, asistir a ferias internacionales, vigilar que la cartera de los clientes este al día. Debe ser una persona proactiva.

Formación: Tecnólogo en Comercio internacional o áreas afines, Debe ser bilingüe
Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas. Experiencia 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

Contrato: Es en termino fijo ya que para este se puede contratar a un tiempo determinado de un año y estar renovándolo

Contador Por Prestación De Servicios

Objeto del cargo: El contador por prestaciones de servicios planifica, organiza y coordina las tareas relacionadas con el área contable, consolida estados financieros, ejecuta políticas del área contable, se asegura que se cumplan principios de contabilidad y controla la labor presupuestaria y tributaria de la empresa. Debe ser una persona con responsabilidad e iniciativa, debe ser analítica, organizada con criterio, y capacidad de toma de decisiones. Debe tener habilidad numérica y capacidad de trabajo bajo presión.

Deberá cumplir con las siguientes funciones: Gestionar, preparan e informan las obligaciones tributarias de acuerdo con normativa fiscal vigente. Preparan, gestionan y ayudan en la elaboración y control de planes financieros y presupuestales de acuerdo con estrategias económicas vigentes. Supervisan procesos de auditoría financiera y contable de acuerdo con estándares de calidad internos de la empresa.

Formación: Perito mercantil, contador público o licenciado en contabilidad pública. Manejo avanzado de sistema operativo Windows herramientas como Word, Excel y Poder Point. Conocimiento y experiencia comprobada en laborales de auditoria, y gestión contable administrativa general. Experiencia mínima de contador externo por 5 años.

Tipo De Contrato: El contrato del contador externo es por prestación de servicios por tanto es de carácter civil y no laboral

6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio

Tabla 6.1 Tabla salarial

Cargo	Tipo de contrato	Salario COP	Auxilio de transporte COP	Cesantias COP	Interesde cesantias COP	Prima COP	Pension COP	Salud COP	ARL COP	Parafiscales COP	Total
Gerente	Indefinido	$ 3.000.000	$ -	$ 250.000	$ 30.000	$ 250.000	$ 360.000	$ 255.000	$ 15.660	$ 270.000	**$ 4.430.660**
Aux. Administrativa	Indefinido	$ 1.400.000	$ 83.140	$ 123.595	$ 14.831	$ 123.595	$ 168.000	$ 119.000	$ 7.308	$ 126.000	**$ 2.165.469**
Director comercial	Indefinido	$ 2.500.000	$ -	$ 208.333	$ 25.000	$ 208.333	$ 300.000	$ 212.500	$ 13.050	$ 225.000	**$ 3.692.216**
Ejecutivo de ventas	Indefinido	$ 1.700.000	$ -	$ 141.667	$ 17.000	$ 141.667	$ 204.000	$ 144.500	$ 8.874	$ 153.000	**$ 2.510.708**
Contador	Por honorarios	$ 737.717	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	**$ 737.717**
Fuente de apoyo Calculadora Mintrabajo											**$ 13.536.770**

Fuente: Calculadora Mintrabajo (2017)

CAPÍTULO 7. ANÁLISIS LEGAL

7.1 Tipo de Organización empresarial

Sociedad de acciones simplificada.

Esta empresa se definió como una S.A.S, tendrá 3 socios; se eligió teniendo en cuenta principalmente las siguientes ventajas:

El empresario puede fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad.

La creación de la empresa ahorra procesos administrativos. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero.

La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes.

Es posible crear reglas internas para llevar a cabo reuniones de socios no presenciales con plena validez y de manera simple.

Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa. No se requiere establecer una duración determinada, su término puede ser indeterminado en el tiempo. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.

Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos. (Legal Team Workers Colombia, 2006).

7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

A continuación, se ilustrará los registros con que se debe contar una empresa para su creación o constitución legal, para ello se debe contar un presupuesto e información clara para su inscripción y poder comenzar a ejercer su actividad económica.

Tabla 7.1 Certificaciones de entidades publicas

TRAMITE	ENTIDAD	DESCRIPCION	COSTO TRAMITE	TIEMPO
Registro mercantil (Cámara y comercio)	Cámara y comercio	Se registra una empresa para estar constituida legalmente.	$1.176.000 Pesos	1 día
Rut	Dian	Se registra para identificar a qué clase de régimen común pertenecemos ya sea importador o exportador	$0 Pesos	1 día
Inscripción de libros y documentos	Cámara de comercio	Los libros de registro de socios o accionistas, y los de actas de asamblea y juntas de socios	$12.800 Pesos Se paga inicial y Anual	1 día
Resolución de Facturación	Dian	La resolución que expide la Dian es la cual autoriza la numeración de facturación de un contribuyente legalmente	$0 Pesos	Es inmediato, ya que se puede hacer por forma

				electrónica
Impuesto de industria y comercio	Secretaría de hacienda. Declaración de industria y comercio y avisos y tableros.	La Base gravable del impuesto, se liquida con base en los ingresos netos del contribuyente obtenidos durante el periodo.	Bimestral	1 día
Registro de Bombero	Municipio de Medellín	Requisito de seguridad de planta aprobado por los bomberos	$0 Pesos	1 día
Registro EPS	Sura	Seguridad social de los empleados.	$0 Pesos	
Registro PENSION	Protección	Son entidades que ayudan a formar un ahorro para llegar a su jubilación, ya que no cuentan con un empleo.	$0 Pesos	Es inmediato, ya que se puede hacer por forma electrónica
Registro caja de compensación	Comfenalco	Son entidades privadas creadas para dar subsidios y servicios, por parte de los aportes de seguridad social que hacen los empleadores.	$0 Pesos	Es inmediato, ya que se puede hacer por forma

				electrónica
Registro ARL	Sura	seguridad en riesgos laborales de los empleados	$0 Pesos	Es inmediato, ya que se puede hacer por forma electrónica
Certificado Invima	Invima	Esta busca vigilar y controlar la calidad de productos que se vaya a ingresar al mercado para poder diagnosticar si no cuanta con un impacto en salud individual y colectiva	$1.746.619 (Código 2041)	2 días

Fuente: Elaboración propia (2017)

CAPÍTULO 8. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

Utilizando la referencia de Asocaña en su informe de Ingenios azucareros, Londoño Capurro, presidente ASOCAÑA, (2013) afirma que, "la tasa de rentabilidad del sector panelero y azucarero esta entre 8% y el 16%, varía dependiendo de las condiciones climáticas del año de referencia, la tecnificación de las plantas del proveedor, el departamento y hectáreas de cultivo plantado". Un ejemplo claro fue en 2015 cuando fenómeno del niño afecto gravemente los cultivos por la sequía.

De acuerdo con el informe Cadena Panela del ministerio de agricultura y desarrollo rural de Colombia, el margen de utilidad neta para plantas no tecnificadas fue de un 16%. (MinAgricultura, 2013, pag. 4).

Teniendo en cuenta la información anterior y que los costos del producto pueden ser variables en cada temporada, el margen de rentabilidad esperada será, el promedio de los anteriores márgenes expuestos, es decir un 9%.

Impuesto sobre la Renta:

De acuerdo con el abecé de la reforma tributaria (MinHacienda, 2016), "durante el 2017 la tarifa será del 34% más 6% de sobretasa, y para el 2018 del 33% más 4% de sobretasa. La sobretasa solo aplica a las empresas que tengan utilidades mayores a $800 millones."

Es decir que para Mi panelita aplicaría liquidar el impuesto en 2017 con la tarifa del 2016, un impuesto sobre la renta del 26%, y a partir del 2018 se pagaría 34%. Ya que las utilidades no son mayores a los $800 millones, no se debe pagar la sobre tasa.

Margen de Contribución mensual

MC = Ventas Totales – Costos Variables

MC = 46'080.000 – 9'216.000

MC = 36’864.000

Lo que quiere decir que los costos fijos se cubren con $36’864.000

8.2. Aportes de Capital de los Socios

Mi panelita se financiará con el aporte de los socios de 60 millones de pesos, tendrá tres socios, el aporte de cada uno será de 20 millones de pesos y un crédito bancario de 95 millones de pesos, otorgado por Bancolombia. El capital inicial se invertirá en lo necesario para iniciar las operaciones de los primeros 3 meses, es decir, constitución legal, compra de producto terminado, nómina de empleados, arrendamiento y dotación de oficina.

Tabla 8.1 Aportes e inversión del capital inicial

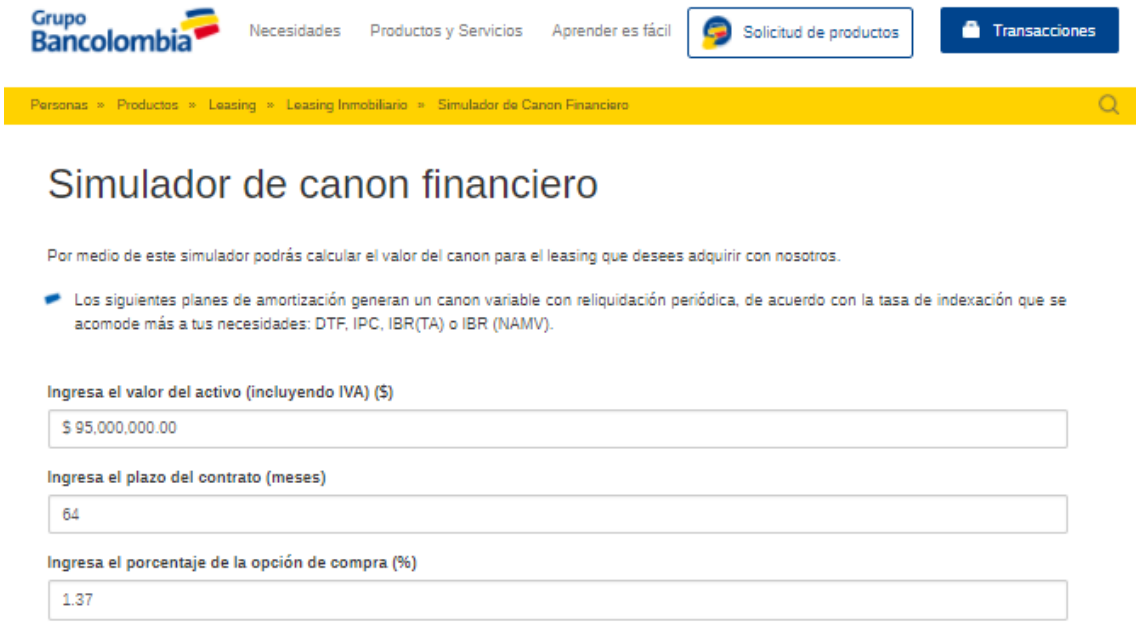
NOMBRE DEL SOCIO	**VALOR DEL APORTE**
Ana Carolina Guevara Cardona	$ 25.365.998
Marisela Ortiz Atehortua	$ 25.365.998
Natalia Andrea Bautista Marin	$ 25.365.998
Total, Capital Socios	**$ 76.097.994**
Capital financiado crédito bancario	**$ 95.000.000**
Total, Capital	**$ 171.097.994**
ITEM	**INVERSIÓN**
Producto terminado	$ 27.648.000
Costos de exportación	$ 38.395.710
Gastos Administrativos	$ 56.838.263
Publicidad y ventas	$ 25.276.302
Muebles enceres y equipo de oficina	$ 20.004.300
Constitución legal	$ 2.935.419
Total	**$ 171.097.994**

Fuente: Elaboración propia (2017)

8.3 Créditos y Préstamos Bancarios

La entidad que realizará el préstamo es Bancolombia, el monto necesario para iniciar el proyecto es de $95’000.000 de pesos, a una tasa de Interés del 1,37% efectiva mesual y un plazo de 64 meses.

Ilustración 8.1 Simulador financiero



Fuente Bancolombia (2017)

Tabla 8.2 Amortización del prestamo Bancario

Monto del Crédito	$ 95.000.000
cuotas mensuales	64
Tasa de Interés Mensual	1,37%
Cuota	$ 2.238.547,99

Cuotas	Saldo inicial	Valor intereses	Valor cuota	Amortización	Saldo (capital)
0	$ 95.000.000				$ 95.000.000
1	$ 95.000.000	$ 1.301.500	$ 2.238.548	$ 937.048	$ 94.062.952
2	$ 94.062.952	$ 1.288.662	$ 2.238.548	$ 949.886	$ 93.113.066
3	$ 93.113.066	$ 1.275.649	$ 2.238.548	$ 962.899	$ 92.150.167
4	$ 92.150.167	$ 1.262.457	$ 2.238.548	$ 976.091	$ 91.174.077
5	$ 91.174.077	$ 1.249.085	$ 2.238.548	$ 989.463	$ 90.184.614
6	$ 90.184.614	$ 1.235.529	$ 2.238.548	$ 1.003.019	$ 89.181.595
7	$ 89.181.595	$ 1.221.788	$ 2.238.548	$ 1.016.760	$ 88.164.835
8	$ 88.164.835	$ 1.207.858	$ 2.238.548	$ 1.030.690	$ 87.134.145
9	$ 87.134.145	$ 1.193.738	$ 2.238.548	$ 1.044.810	$ 86.089.335
10	$ 86.089.335	$ 1.179.424	$ 2.238.548	$ 1.059.124	$ 85.030.211
11	$ 85.030.211	$ 1.164.914	$ 2.238.548	$ 1.073.634	$ 83.956.577
12	$ 83.956.577	$ 1.150.205	$ 2.238.548	$ 1.088.343	$ 82.868.234
13	$ 82.868.234	$ 1.135.295	$ 2.238.548	$ 1.103.253	$ 81.764.980
14	$ 81.764.980	$ 1.120.180	$ 2.238.548	$ 1.118.368	$ 80.646.613
15	$ 80.646.613	$ 1.104.859	$ 2.238.548	$ 1.133.689	$ 79.512.923
16	$ 79.512.923	$ 1.089.327	$ 2.238.548	$ 1.149.221	$ 78.363.702
17	$ 78.363.702	$ 1.073.583	$ 2.238.548	$ 1.164.965	$ 77.198.737
18	$ 77.198.737	$ 1.057.623	$ 2.238.548	$ 1.180.925	$ 76.017.812
19	$ 76.017.812	$ 1.041.444	$ 2.238.548	$ 1.197.104	$ 74.820.708
20	$ 74.820.708	$ 1.025.044	$ 2.238.548	$ 1.213.504	$ 73.607.204
21	$ 73.607.204	$ 1.008.419	$ 2.238.548	$ 1.230.129	$ 72.377.074
22	$ 72.377.074	$ 991.566	$ 2.238.548	$ 1.246.982	$ 71.130.092
23	$ 71.130.092	$ 974.482	$ 2.238.548	$ 1.264.066	$ 69.866.026
24	$ 69.866.026	$ 957.165	$ 2.238.548	$ 1.281.383	$ 68.584.643
25	$ 68.584.643	$ 939.610	$ 2.238.548	$ 1.298.938	$ 67.285.705
26	$ 67.285.705	$ 921.814	$ 2.238.548	$ 1.316.734	$ 65.968.971
27	$ 65.968.971	$ 903.775	$ 2.238.548	$ 1.334.773	$ 64.634.198
28	$ 64.634.198	$ 885.489	$ 2.238.548	$ 1.353.059	$ 63.281.138
29	$ 63.281.138	$ 866.952	$ 2.238.548	$ 1.371.596	$ 61.909.542
30	$ 61.909.542	$ 848.161	$ 2.238.548	$ 1.390.387	$ 60.519.155

31	$ 60.519.155	$ 829.112	$ 2.238.548	$ 1.409.436	$ 59.109.719
32	$ 59.109.719	$ 809.803	$ 2.238.548	$ 1.428.745	$ 57.680.974
33	$ 57.680.974	$ 790.229	$ 2.238.548	$ 1.448.319	$ 56.232.656
34	$ 56.232.656	$ 770.387	$ 2.238.548	$ 1.468.161	$ 54.764.495
35	$ 54.764.495	$ 750.274	$ 2.238.548	$ 1.488.274	$ 53.276.220
36	$ 53.276.220	$ 729.884	$ 2.238.548	$ 1.508.664	$ 51.767.557
37	$ 51.767.557	$ 709.216	$ 2.238.548	$ 1.529.332	$ 50.238.224
38	$ 50.238.224	$ 688.264	$ 2.238.548	$ 1.550.284	$ 48.687.940
39	$ 48.687.940	$ 667.025	$ 2.238.548	$ 1.571.523	$ 47.116.417
40	$ 47.116.417	$ 645.495	$ 2.238.548	$ 1.593.053	$ 45.523.364
41	$ 45.523.364	$ 623.670	$ 2.238.548	$ 1.614.878	$ 43.908.486
42	$ 43.908.486	$ 601.546	$ 2.238.548	$ 1.637.002	$ 42.271.484
43	$ 42.271.484	$ 579.119	$ 2.238.548	$ 1.659.429	$ 40.612.055
44	$ 40.612.055	$ 556.385	$ 2.238.548	$ 1.682.163	$ 38.929.893
45	$ 38.929.893	$ 533.340	$ 2.238.548	$ 1.705.208	$ 37.224.684
46	$ 37.224.684	$ 509.978	$ 2.238.548	$ 1.728.570	$ 35.496.114
47	$ 35.496.114	$ 486.297	$ 2.238.548	$ 1.752.251	$ 33.743.863
48	$ 33.743.863	$ 462.291	$ 2.238.548	$ 1.776.257	$ 31.967.606
49	$ 31.967.606	$ 437.956	$ 2.238.548	$ 1.800.592	$ 30.167.014
50	$ 30.167.014	$ 413.288	$ 2.238.548	$ 1.825.260	$ 28.341.754
51	$ 28.341.754	$ 388.282	$ 2.238.548	$ 1.850.266	$ 26.491.488
52	$ 26.491.488	$ 362.933	$ 2.238.548	$ 1.875.615	$ 24.615.874
53	$ 24.615.874	$ 337.237	$ 2.238.548	$ 1.901.311	$ 22.714.563
54	$ 22.714.563	$ 311.190	$ 2.238.548	$ 1.927.358	$ 20.787.205
55	$ 20.787.205	$ 284.785	$ 2.238.548	$ 1.953.763	$ 18.833.441
56	$ 18.833.441	$ 258.018	$ 2.238.548	$ 1.980.530	$ 16.852.912
57	$ 16.852.912	$ 230.885	$ 2.238.548	$ 2.007.663	$ 14.845.248
58	$ 14.845.248	$ 203.380	$ 2.238.548	$ 2.035.168	$ 12.810.080
59	$ 12.810.080	$ 175.498	$ 2.238.548	$ 2.063.050	$ 10.747.030
60	$ 10.747.030	$ 147.234	$ 2.238.548	$ 2.091.314	$ 8.655.717
61	$ 8.655.717	$ 118.583	$ 2.238.548	$ 2.119.965	$ 6.535.752
62	$ 6.535.752	$ 89.540	$ 2.238.548	$ 2.149.008	$ 4.386.744
63	$ 4.386.744	$ 60.098	$ 2.238.548	$ 2.178.450	$ 2.208.294
64	$ 2.208.294	$ 30.254	$ 2.238.548	$ 2.208.294	-$ 0

Fuente: Elaboración propia (2017)

8.4 Precios de los Productos

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

Los principales factores que influyeron en determinación del precio son costos, utilidad, competencia y valor agregado.

Los costos y utilidad determinan el costo inicial para el distribuidor, sin embargo, en las negociaciones con el distribuidor para determinar el precio sugerido al consumidor, donde se calcula sobre un margen del 20% teniendo en cuenta que los precios que arrojo la investigación del mercado competidor lo permitían, por ejemplo, la marca Mells tiene presentaciones de 200 gr desde los 5 euros y la marca La Casa presentaciones desde los 2 euros. Teniendo en cuenta esto se permitió ubicar el precio alrededor de los 2 euros, siendo competitivo.

Por otra parte, el valor agregado del producto es presentarse como un dulce orgánico y natural, que generalmente en un mercado orgánico tiene un precio mucho mayor, lo que en el momento de calcular la rentabilidad del distribuidor permitió imponer un porcentaje alto.

8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

El precio de venta al distribuidor se establece de la siguiente manera:

PV = costos fijos + costos variables + utilidad; se el margen de utilidad esperada de 9%

Se calculan los costos fijos y variables mensuales del producto y se dividen sobre el número de unidades venidas mensuales, para hallar los costos unitarios.

Tabla 8.3 Costos fijos y variables por unidad producida

Número de unidades mensuales 7680				
Costos Fijos	**Valor**		**Valor Unitario**	
Costos de exportación	$	12.798.570	$	1.666
Gastos Administrativos	$	18.946.088	$	2.467
Publicidad y ventas	$	8.425.434	$	1.097
Total	**$**	**40.170.092**	**$**	**5.230**
Costos variables	$	9.216.000	$	1.200
Costos cf + cv	**$**	**49.386.092**	**$**	**6.430**

Fuente: Elaboración propia (2017)

Precio de venta al distribuidor:

PV = (5.230 + 1200) /0,91 = 7065,93 pesos.

El precio de venta al público en España del caramelo de panela, presentación 250 gramos, será de 2,76 Euros con IVA incluido del 10%. En pesos sería $9714,37 pesos. Se calcula teniendo en cuenta el costo y a utilidad del distribuidor, la utilidad es de 20%

Formula precio de venta al público en España:

PV = 7065,93/0,80 = 8831,25

PV = 8831,25 * 10% (IVA) = 9714,37 pesos

8.5 Ingresos y Egresos

8.5.1 Ingresos

8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio

Ingresos mensuales de la empresa: se tiene un total de ingresos mensuales igual a la venta de 7680 unidades a un precio de $7065,93 pesos = $54’266.342,4

La proyección de ventas anuales durante 5 años, teniendo en cuenta la inflación, devaluación y un crecimiento de la venta del 5% anual, sería la siguiente:

Tabla 8.4 Proyección de ventas a cinco años

PROYECCIÓN DE VENTAS PRIMER AÑO			
Mes	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Venta Total**
Enero	$ 7.680	$ 7.066	$ 54.266.342
Febrero	$ 7.680	$ 7.066	$ 54.266.342
Marzo	$ 7.680	$ 7.066	$ 54.266.342
Abril	$ 7.680	$ 7.066	$ 54.266.342
Mayo	$ 7.680	$ 7.066	$ 54.266.342
Junio	$ 7.680	$ 7.066	$ 54.266.342
Julio	$ 7.680	$ 7.066	$ 54.266.342
Agosto	$ 7.680	$ 7.066	$ 54.266.342
Septiembre	$ 7.680	$ 7.066	$ 54.266.342
Octubre	$ 7.680	$ 7.066	$ 54.266.342
Noviembre	$ 7.680	$ 7.066	$ 54.266.342
Diciembre	$ 7.680	$ 7.066	$ 54.266.342
TOTAL	**$ 92.160**		**$ 651.196.109**
PROYECCIÓN DE VENTAS SEGUNDO AÑO			
Mes	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Venta Total**
Enero	$ 8.064	$ 7.087	$ 57.150.536
Febrero	$ 8.064	$ 7.087	$ 57.150.536
Marzo	$ 8.064	$ 7.087	$ 57.150.536
Abril	$ 8.064	$ 7.087	$ 57.150.536
Mayo	$ 8.064	$ 7.087	$ 57.150.536
Junio	$ 8.064	$ 7.087	$ 57.150.536
Julio	$ 8.064	$ 7.087	$ 57.150.536
Agosto	$ 8.064	$ 7.087	$ 57.150.536
Septiembre	$ 8.064	$ 7.087	$ 57.150.536
Octubre	$ 8.064	$ 7.087	$ 57.150.536
Noviembre	$ 8.064	$ 7.087	$ 57.150.536

Diciembre	$ 8.064	$ 7.087	$ 57.150.536
TOTAL	**$ 96.768**		**$ 685.806.428**
PROYECCIÓN DE VENTAS TERCER AÑO			
Mes	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Venta Total**
Enero	$ 8.467	$ 7.491	$ 63.427.059
Febrero	$ 8.467	$ 7.491	$ 63.427.059
Marzo	$ 8.467	$ 7.491	$ 63.427.059
Abril	$ 8.467	$ 7.491	$ 63.427.059
Mayo	$ 8.467	$ 7.491	$ 63.427.059
Junio	$ 8.467	$ 7.491	$ 63.427.059
Julio	$ 8.467	$ 7.491	$ 63.427.059
Agosto	$ 8.467	$ 7.491	$ 63.427.059
Septiembre	$ 8.467	$ 7.491	$ 63.427.059
Octubre	$ 8.467	$ 7.491	$ 63.427.059
Noviembre	$ 8.467	$ 7.491	$ 63.427.059
Diciembre	$ 8.467	$ 7.491	$ 63.427.059
TOTAL	**$ 101.604**		**$ 761.124.708**
PROYECCIÓN DE VENTAS CUARTO AÑO			
Mes	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Venta Total**
Enero	$ 8.890	$ 7.746	$ 68.860.073
Febrero	$ 8.890	$ 7.746	$ 68.860.073
Marzo	$ 8.890	$ 7.746	$ 68.860.073
Abril	$ 8.890	$ 7.746	$ 68.860.073
Mayo	$ 8.890	$ 7.746	$ 68.860.073
Junio	$ 8.890	$ 7.746	$ 68.860.073
Julio	$ 8.890	$ 7.746	$ 68.860.073
Agosto	$ 8.890	$ 7.746	$ 68.860.073
Septiembre	$ 8.890	$ 7.746	$ 68.860.073
Octubre	$ 8.890	$ 7.746	$ 68.860.073

Noviembre	$ 8.890	$ 7.746	$ 68.860.073
Diciembre	$ 8.890	$ 7.746	$ 68.860.073
TOTAL	**$ 106.680**		**$ 826.320.877**
PROYECCIÓN DE VENTAS QUINTO AÑO			
Mes	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Venta Total**
Enero	$ 9.335	$ 8.214	$ 76.681.517
Febrero	$ 9.335	$ 8.214	$ 76.681.517
Marzo	$ 9.335	$ 8.214	$ 76.681.517
Abril	$ 9.335	$ 8.214	$ 76.681.517
Mayo	$ 9.335	$ 8.214	$ 76.681.517
Junio	$ 9.335	$ 8.214	$ 76.681.517
Julio	$ 9.335	$ 8.214	$ 76.681.517
Agosto	$ 9.335	$ 8.214	$ 76.681.517
Septiembre	$ 9.335	$ 8.214	$ 76.681.517
Octubre	$ 9.335	$ 8.214	$ 76.681.517
Noviembre	$ 9.335	$ 8.214	$ 76.681.517
Diciembre	$ 9.335	$ 8.214	$ 76.681.517
TOTAL	**$ 112.020**		**$ 920.178.208**

Fuente: Elaboración propia (2017)

De acuerdo a lo proyectado anteriormente se indica el aumento en ventas por cantidad y valor unitario donde se muestra por un periodo de 5 años el plan de venta a España, así mismo se evidencia anualmente el costo de venta de la exportación.

8.5.2 Egresos

8.5.2.1 Inversiones

Las Inversiones en Activos Fijos (Equipos, maquinaria, muebles Y enceres) = $20.004.300

Se desglosa a continuación:

Tabla 8.5 inversión en equipos de oficina

INVERSIONES			
EQUIPOS DE OFICINA			
Nombre	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Total**
Escritorios en L	5	$ 539.900	$ 2.699.500
Sillas Escritorio	5	$ 266.900	$ 1.334.500
Impresora	2	$ 335.900	$ 671.800
Mesa para Junta	1	$ 920.900	$ 920.900
Sillas Sencillas	6	$ 249.900	$ 1.499.400
Mueble con sillas	1	$ 1.230.900	$ 1.230.900
Teléfonos	5	$ 89.900	$ 449.500
Computadores	5	$ 1.934.500	$ 9.672.500
Canasta de basura	5	$ 59.900	$ 299.500
Archivador	2	$ 569.900	$ 1.139.800
Tablero	1	$ 86.000	$ 86.000
TOTAL			**$ 20.004.300**

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 8.6 Inversión en gastos anticipados

GASTOS ANTICIPADOS		
TRAMITE	**CANT**	**COSTO TRAMITE**
Registro mercantil Medellín	1	$ 1.176.000
Rut	1	$ -
Inscripción de libros y documentos	1	$ 12.800
Resolución de Facturación	1	$ -
Impuesto de industria y comercio	1	Bimestral
Registro de Bombero	1	$ -
Registro EPS	1	$ -
Registro PENSION	1	$ -
Registro CAJA DE COMPENSACION	1	$ -
Registro ARL	1	$ -
Certificado Invima	1	$ 1.746.619
TOTAL	**$**	**2.935.419**

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los activos desglozados anteriomente indican el costo de muebles enseres , equipo de ofician y registro o constitucion legal de la empresa lo cual debe ser claro a primer inversion para comenzar su actividad como comercializadora.

8.5.2.2 Costos Fijos y Variables

El costo variable se compone del costo del producto terminado y listo para la venta. Los costos fijos se componen de servicios publicos, insumos de papeleria, costos de exportación, publicidad y ventas y nomina. Se relacionan a continuación:

Tabla 8.7 Descripción Costos fijos y variables mensuales

ITEM	Valor
Costos variables (producto terminado)	$ 9.216.000
Costos Fijos	
Costos de exportación	$ 12.798.570
Nomina	$ 13.356.770
Publicidad y ventas	$ 8.425.434
Servicios	
Agua	$ 88.017
Luz	$ 178.500
Energía	$ 297.500
Internet	$ 380.800
Arriendo	$ 1.428.000
Insumos de papelería	
Lapiceros	$ 9.600
Resma	$ 63.000
Porta lapiceros	$ 22.500
Capetas de cartón	$ 12.000
Tinta impresora	$ 119.600
Caja de Marcadores	$ 12.500
Cosedoras	$ 17.500
Agendas	$ 45.000
Caja de Clic	$ 10.000
Caja de ganchos de cosedora	$ 10.000
Borrador de tablero	$ 4.500
Tijeras	$ 10.000
Notas Adhesivas	$ 12.500
Total, Costos	**$ 46.518.291**

Fuente: Elaboración propia (2017)

8.5.3 Estados Financieros

8.5.3.1 Estado de Perdida y Ganancias y Balance General

Con la información recaudada en los capitulos anteriores se elaboró un estado de resultados, en la tabla 8.8 (Estado de resultados), puede observase la utilidad bruta, operativa, antes de impuestos y la utilidad neta final de las operaciones de la empresa:

Tabla 8.8 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	651.196.109	685.807.182	761.143.101	826.373.065	920.187.067
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	110.592.000	120.766.464	131.242.955	143.179.501	155.825.831
Depreciación	5.380.100	5.380.100	5.380.100	1.932.000	1.932.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	153.582.840	154.043.589	162.824.073	168.360.092	178.545.877
Utilidad Bruta	**381.641.169**	**405.617.029**	**461.695.973**	**512.901.472**	**583.883.359**
Gasto de Ventas	101.105.208	105.149.416	108.829.646	113.074.002	117.201.203
Gastos de Administracion	227.353.053	236.447.175	244.722.826	254.267.016	263.547.763
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	587.084	587.084	587.084	587.084	0
Utilidad Operativa	**52.595.824**	**63.433.354**	**107.556.417**	**144.973.369**	**203.134.393**
Otros ingresos					
Intereses	17.482.070	12.646.565	8.969.240	5.865.638	2.989.747
Otros ingresos y egresos	-17.482.070	-12.646.565	-8.969.240	-5.865.638	-2.989.747
Utilidad antes de impuestos	**35.113.754**	**50.786.789**	**98.587.178**	**139.107.732**	**200.144.647**
Impuestos (34%)	11.938.676	17.267.508	33.519.640	47.296.629	68.049.180
Utilidad Neta Final	**23.175.078**	**33.519.281**	**65.067.537**	**91.811.103**	**132.095.467**

Fuente: Elaboracion propia (2017)

El estado de pérdidas y ganancias muestra el resultado del ejercicio de Mi panelita en un periodo de 5 años, de acuerdo con la información en la tabla, puede interpretarse que los con los ingresos de las ventas pueden cubrirse los gastos y finalmente deja una utilidad neta positiva al quinto año de 132.095.467 millones de pesos.

Balance general: Muestra la situación patrimonial de la empresa, lo cual ayuda a entender la estructura financiera que la compone, es decir los recursos con los que cuenta y la manera en que está siendo aprovechado en un periodo determinado de tiempo. En la tabla 8.9 y 8.10 (balance general de activos, pasivos y patrimonio) puede observarse cual es el valor en activos que la empresa posee, como lo son muebles, enceres, gastos anticipados y equipo de oficina:

Tabla 8.9 Balance General (Activos)

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	98.013.363	120.094.301	125.052.027	163.171.528	193.717.919	246.867.944
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	2.348.335	1.761.251	1.174.168	587.084	0	0
Total Activo Corriente:	**100.361.698**	**121.855.552**	**126.226.195**	**163.758.611**	**193.717.919**	**246.867.944**
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	9.660.000	7.728.000	5.796.000	3.864.000	1.932.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	10.344.300	6.896.200	3.448.100	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	**20.004.300**	**14.624.200**	**9.244.100**	**3.864.000**	**1.932.000**	**0**
Total Otros Activos Fijos	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
ACTIVO	**120.365.998**	**136.479.752**	**135.470.295**	**167.622.611**	**195.649.919**	**246.867.944**

Fuente: Elaboracion propia (2017)

Tabla 8.10 Balance General (Pasivo + Patrimonio)

Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	11.938.676	17.267.508	33.519.640	47.296.629	68.049.180
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	95.000.000	76.000.000	57.000.000	38.000.000	19.000.000	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Capital Semilla	0	0	0	0	0	0
PASIVO	**95.000.000**	**87.938.676**	**74.267.508**	**71.519.640**	**66.296.629**	**68.049.180**
Patrimonio						
Capital Social	25.365.998	25.365.998	25.365.998	25.365.998	25.365.998	25.365.998
Reserva Legal Acumulada	0	0	2.317.508	5.669.436	12.176.190	12.682.999
Utilidades Retenidas	0	0	0	0	0	8.674.301
Utilidades del Ejercicio	0	23.175.078	33.519.281	65.067.537	91.811.103	132.095.467
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	**25.365.998**	**48.541.076**	**61.202.786**	**96.102.971**	**129.353.290**	**178.818.765**
PASIVO + PATRIMONIO	**120.365.998**	**136.479.752**	**135.470.295**	**167.622.611**	**195.649.919**	**246.867.944**

Fuente: Elaboracion propia (2017)

El balance general muestra la situación patrimonial de la empresa, lo cual ayuda a entender la estructura financiera que la compone, es decir los recursos con los que cuenta y la manera en que está siendo aprovechado en un periodo determinado de tiempo.

En este caso muestra que al quinto año, los activos significan un valor mayor a lo que la empresa adeuda, lo que define un buen indice de liquidez.

8.5.3.2 Flujo de Caja y Evaluación Financiera

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. En a tabla 8.11 (flujo de caja), se observa, ingresos y egresos en la caja, como por ejemplo, la devaluación de los activos, el desembolso pasivo a largo pazo, la amortización del credito y los intereses y dividendos pagados. Después estos valores arrojan si el flujo de caja, le permite a lal empresa un estado de liquidez:

Tabla 8.11 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-9.660.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-10.344.300	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-20.004.300	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	**-20.004.300**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Capital Semilla	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	95.000.000	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-19.000.000	-19.000.000	-19.000.000	-19.000.000	-19.000.000
Intereses Pagados		-17.482.070	-12.646.565	-8.969.240	-5.865.638	-2.989.747
Dividendos Pagados		0	-20.857.570	-30.167.353	-58.560.783	-82.629.993
Capital	25.365.998	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	**120.365.998**	**-36.482.070**	**-52.504.135**	**-58.136.592**	**-83.426.421**	**-104.619.739**
Neto Periodo	**100.361.698**	**22.080.938**	**4.957.726**	**38.119.501**	**30.546.392**	**53.150.025**
Saldo anterior		**98.013.363**	**120.094.301**	**125.052.027**	**163.171.528**	**193.717.919**
Saldo siguiente	**100.361.698**	**120.094.301**	**125.052.027**	**163.171.528**	**193.717.919**	**246.867.944**

Fuente: Elaboracion propia (2017)

Para la elaboración de las anteriores tablas se tuvo en cuenta la tasa de descuento, es decir el porcentaje de rentebilidad esperado por la empresa y estas concluyeron una TIR (tasa

interna de retorno) y el valor preente neto. Estas variables serán ampliadas a continuación:

Tasa de descuento: 9%

La tasa de descuento o costo de capital se puede definir como el precio que se debe pagar por aquellos fondos que son requeridos para realizar la inversión, es decir, representa una medida de la rentabilidad mínima que se espera que genere el proyecto de acuerdo con el riesgo de la inversión, de forma tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses pagados y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido. Para el caso del Plan de Negocios Mi Panelita, se evaluará el proyecto con una tasa de descuento del 9% que es la tasa promedio de rentabilidad de la industria.

TIR: Tasa Interna de Retorno = 57,21%

La TIR del proyecto es superior a la rentabilidad esperada por el emprendedor la cual es 57,21%, esto significa que es conveniente invertir en el plan de negocios 172 millones de pesos, debido a que la rentabilidad que generará supera los rendimientos que se obtendrían si se destinara la misma inversión en otro tipo de proyecto con la tasa de rentabilidad mencionada. Adicionalmente la TIR es aquella tasa que hace el VPN igual a cero.

VNA (VPN): $239.334.132 de pesos.

El VNA (o VPN: Valor Presente Neto) , descontando los flujos de caja a una tasa del 9%, es mayor que cero, lo que indica que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero. Es decir que la empresa aumentará su valor en el tiempo y que el plan de negocios Mi panelita se acepta desde el punto de vista financiero.

Este indicador muestra que los recursos invertidos en el proyecto, se recuperan aproximadamente en 15 meses de operación lo que ratifica la viabilidad financiera del plan de negocios si se contempla un escenario temporal de 5 años de evaluación del proyecto. Este indicador nos demuestra que las inversiones efectuadas son fácilmente recuperables si se cumplen con los supuestos de operación del mismo.

8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad

8.5.4.1 Análisis de Sensibilidad

- Reduciéndose un 10% el precio de venta y conservando las mismas unidades vendidas: sigue siendo viable el plan de negocio, obteniendo unos resultados de 9,89% en la Tasa interna de retorno y con un VAN de $ 4.381.511

- Reduciéndose un 20% el precio de venta y conservando las mismas unidades vendidas: se obtiene un resultado no viable para el proyecto, con unos resultados negativos, un Valor actual neto de $ -272.502.252.

- Conservando el precio de venta y reduciendo un 10% las unidades vendidas: la TIR es del 44,12% y el VAN de $199.591.382, lo que continua siendo viable aun con la reducción de un 10% de unidades vendidas.

- Conservando el precio de venta y reduciendo un 20% las unidades vendidas: con estas condiciones lo resultados que se obtienen son de la TIR un 32,14%, y la VAN (Valor actual neto) de $149.994.083, por lo que sigue siendo viable.

8.6 Conclusión Financiera

El Plan de Negocios Mi Panelita S.A.S, es viable desde el punto de vista financiero, presenta indicadores que demuestran una adecuada rentabilidad para los inversionistas. Además, después de analizar los indicadores del proyecto se puede ver que el Plan de Negocios además de ser rentable es sostenible en el tiempo como empresa. Tiene una Tasa Interna de Retorno que cumple la condición de ser mayor a la rentabilidad esperada por los inversionistas y por lo tanto puede concluirse que el plan de negocios debería llevarse a cabo.

CONCLUSIONES

Si bien en este trabajo de grado abordó todas las variables que determinaron la viabilidad del proyecto Mi Panelita S.A.S, se determinó que el proyecto cumple con todas las especificaciones para que este sea rentable y genere ganancias a sus inversionistas, entre ellas están, el plan de ventas, plan de mercadeo y plan financieros, estas arrojaron cifras positivas, cada una proyectada al logro de las metas propuestas desde un inicio.

El plan de negocios demuestra que el mercado potencial de Valencia –España, es un mercado afín al mercado Colombiano, sus similitudes culturales facilitan la aceptación del producto y la historia o la experiencia que les pueda brindar, ya que se trata de implementar un dulce que genere recordación de la marca con la tradición Colombiana, de igual forma se observa aceptación, de acuerdo con las tendencias actuales , la investigación expone la inclinación en los mercados de la unión europea a los productos naturales y que reemplacen azucares refinados.

Además de esto es un producto rentable por sus bajos costes en materia prima y ubicación geográfica, esto hace que se cuente con la materia prima los 12 meses del año.

Finalmente, el proyecto también se enfocó en ayudar inicialmente a más de 20 familias de bajos recursos, lo que impulsa la economía nacional y puede generar fidelización con el producto en el mercado objetivo.

BIBLIOGRAFIA

(2017). Obtenido de https://www.facebook.com/login.php?next=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fads%2Fmanager%2Fcreation%2Fcreation%2F%3Fact%3D111324981%26pid%3Dp1

(2017). Obtenido de http://nosolodulce.com/

ABC DE LA PANELA . (2009). Obtenido de http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/abc_panela.pdf

Abecé REFORMA TRIBUTARIA. (2017). Obtenido de https://www.dian.gov.co/descargas/centrales/2017/Abece_Reforma_Tributaria_2016.pdf

Abogados Colombia, L. T. (03 de Agosto de 2016). *Ventajas y desventajas de una S.A.S En Colombia*. Obtenido de https://abogadocolombia.wordpress.com/2016/08/03/ventajas-y-deventajas-de-una-s-a-s/

Agencia Tributaria . (2017). Obtenido de http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/La_Agencia_Tributaria.shtml

Agronet , MinAgricultura. (2017). Obtenido de http://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/default.aspx

Azúcar. (2017). Obtenido de http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2016/pdfs/Sectores/Dulces_y_caramelos_2016.pdf

Banco de la República de Colombia. (2017). Obtenido de http://www.banrep.gov.co/

CAÑA, S. A. (2017). *Informe anual 2016-2017*. Obtenido de http://www.asocana.org/modules/documentos/14140.aspx (elaborado por : Asocana, Informe anual 2016-2017 sector azucarero colombiano)

Comercio, C. d. (2013). *Obligaciones formales en materia tributaria*. Obtenido de http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2013/Obligaciones%20Tributarias.pdf

Contabilidad Nacional Trimestral de España. (30 de Octubre de 2017). Obtenido de http://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736164439&menu=ultiDatos&idp=1254735576581

DANE. (2017). Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf

Diabetes: España en cifras. (15 de Junio de 2015). Obtenido de http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2015/06/15/1126734/diabetes-espana-cifras.html

FreeLogoServices . (2017). Obtenido de https://www.freelogoservices.com/es/step2/page/1

García, C. L. (2017). *PLAN DE MANEJO AMBIENTAL PARA EL SECTOR PANELERO EN LA VEREDA MELGAS, MUNICIPIO DE CHAGUANÍ, CUNDINAMARCA*. Obtenido de http://www.umng.edu.co/documents/10162/745281/V3N2_4.pdf

Gomez, Y. (24 de Junio de 2016). *Como afectara el brexit a España*. Obtenido de http://www.abc.es/internacional/abci-como-afectara-brexit-espana-201606240612_noticia.html

Inovation, H. T. (2017). Obtenido de http://www.ucc.edu.co/bogota/sede/Documents/Perfil%20Aux%20Adtiva%20y%20contable.pdf

Instituto Nacional de Estadistica . (28 de Julio de 2017). Obtenido de http://www.ine.es/prensa/cntr0217a.pdf.

INTERNACIONAL, R. D. (2017). *MARCARIA*. Obtenido de https://www.marcaria.com/ws/es/home

IVA: normas y tipos . (13 de Noviembre de 2017). Obtenido de http://europa.eu/youreurope/business/vat-customs/buy-sell/index_es.htm

La Casa. (14 de Noviembre de 2017). Obtenido de http://grupo.lacasa.es/

Legiscomex. (2017). Obtenido de https://www.legiscomex.com/Landing/Arancel_de_aduanas

López, A. V. (6 de Abril de 2015). *10 Leyes ambientales que toda empresa deberia conocer* . Obtenido de http://www.comunidadism.es/blogs/10-leyes-ambientales-que-toda-empresa-deberia-conocer

MinAgricultura. (Marzo de 2013). *CADENA DE PANELA* . Obtenido de https://sioc.minagricultura.gov.co/Panela/Documentos/002%20-%20Cifras%20Sectoriales/002%20-%20Cifras%20Sectoriales%20-%202013%20Marzo.pdf

PROdulce. (2016). Obtenido de http://produlce.com/filemanager/source/INFORME%20PRODULCE%202016.pdf

Ramos, D. (31 de Enero de 2015). *España ya tiene 17 millones de usuarios activos en redes sociales*. Obtenido de http://www.silicon.es/espana-ya-tiene-17-millones-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-2282179?inf_by=59b4b7a8681db8b5178b4803

Social, R. U. (2017). *RUES* . Obtenido de http://versionanterior.rues.org.co/RUES_Web/Consultas

Superintendencia financiera de Colombia. (2017). Obtenido de https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/index.jsf

tripadvisor. (2017). Obtenido de https://www.tripadvisor.co/hotel_review-g187529-d590224-reviews-hotel_melia_valencia-valencia_province_of_valencia_valencian_country.html