



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**  
**TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA**  
**EXPORTACION DE PANELA PULVERIZADA A COREA**  
**DEL SUR**

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

JUAN SEBASTIAN ARANGO CATAÑO

JUAN PABLO GIRALDO ARISTIZABAL

LUIS FERNANDO CAÑAVERAL

PROFESORES GUÍAS: ANDRES FELIPE URIBE ACOSTA

**Año 2016**

## **AGRADECIMIENTOS**

Este trabajo está dedicado principalmente a todas esas personas que han vivido desde cerca nuestro proceso de crecimiento académico e intelectual durante estos tres años. A nuestras familias que son y serán nuestro motor y razón de ser. A los profesores, por compartir sus conocimientos y a nuestros compañeros de trabajo y de carrera que con sus aportes y amistad han hecho posible que este ciclo de vida sea más agradable y llevadero.

# TABLA DE CONTENIDO

## Contenido

AGRADECIMIENTOS .....	2
TABLA DE CONTENIDO .....	3
LISTA DE TABLAS .....	6
LISTA DE GRÁFICAS.....	8
GLOSARIO.....	9
SIGLAS .....	10
ABSTRACT.....	12
RESUMEN EJECUTIVO.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
JUSTIFICACIÓN .....	17
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	19
Objetivo general:.....	19
Objetivos específicos:.....	19
ANTECEDENTES.....	20
CAPITULO I INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA .....	22
1.1. Nombre de la empresa y marca.....	22
1.2. Tipo de empresa .....	23
1.3. Descripción de la empresa.....	23
1.4. Visión y misión de la empresa .....	25
CAPITULO II ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.....	26
2.1. Entorno.....	26
2.2. Composición sector agrícola en Colombia .....	28
2.3. Comportamientos del sector agrícola de Colombia.....	30
CAPITULO III ANALISIS DE MERCADO .....	35
3.1. Objetivos de mercadeo .....	35
3.2. Mercado Meta.....	35
3.3. Mercado competidor.....	36

3.3.1.	Competidores nacionales .....	40
3.4.	Consumo de panela en corea del sur (Datos y estadísticas) .....	41
3.5.	Oportunidades internacionales .....	42
3.6.	Estrategia de mercado .....	43
3.6.1.	Estrategia de distribución indirecta .....	43
3.6.2.	Distribución del producto. ....	44
CAPITULO IV ANALISIS COMERCIO INTERNACIONAL.....		45
4.1.	TLC Colombia – corea del sur.....	45
4.1.1.	Regulación .....	46
4.1.2.	Documentos soporte en Colombia .....	48
4.1.3.	Descripción de la mercancía .....	48
4.2.	Requisitos de importación Corea del Sur.....	48
4.2.1	Documentos soporte .....	48
4.3.	Transporte aéreo .....	49
4.4.	Capacidad exportadora. ....	50
CAPITULO V ANALISIS TECNICO .....		51
5.1.	Descripción del proceso de producción.....	51
5.2.	Capacidad de producción .....	52
CAPITULO VI ANALISIS ADMINISTRATIVO .....		53
6.1.	Estructura organizacional Natusweet. ....	53
6.2.	Funciones: .....	53
CAPITULO VII ANALISIS LEGAL.....		55
7.1.	Tipo de organización empresarial.....	55
7.2.	Costo creación de empresa .....	55
CAPITULO VIII ANALISIS FINANCIERO .....		56
8.1.	Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad.....	56
8.1.1.	Tasa de rentabilidad de la industria: esta es la tasa de rentabilidad del sector objetivo, actualmente esta Tasa se encuentra en 13%. ....	56
8.1.2.	Tasa libre de riesgo: es aquella tasa de rendimiento que se obtiene al invertir en un activo financiero que no tiene riesgo de incumplir su pago. (RANKIA, 2010),.....	56
8.1.3.	Tasas de Rentabilidad Esperada: la tasa de rentabilidad esperada por los accionistas de Natusweet es del 18% .....	56

8.2.	Créditos y préstamos bancarios .....	56
8.3.	Precios de los productos.....	57
8.3.1.	Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos .....	57
8.4.	Los precios de los productos tomando como base los costos. ....	57
8.5.	Ingreso y egresos (ver anexo) .....	57
8.5.1.	ingreso (ver anexo) .....	57
8.5.2.	Egresos .....	57
8.6.	Inversiones .....	58
8.7.	Costos Fijos y Variables (ver anexo).....	58
8.8.	Estados Financieros .....	58
8.9.	Estado de Perdida y Ganancias (ver anexo) .....	58
8.10.	Flujo de Caja y VPN (ver anexo). ....	58
CONCLUSIONES .....		59
Bibliografía .....		60

## LISTA DE TABLAS

Tabla N. 1 Principales importadores de panela nivel mundial.....	17
Tabla N. 2 Exportaciones colombianas de panela. Principales destinos y total general.....	19
Tabla N. 3 Población en Corea del sur.....	37
Tabla N. 4 Ventas estimadas mensuales.....	45
Tabla N. 5 Proyección de ventas.....	45
Tabla N. 6 Cotización exportación aérea Medellín- Seúl.....	52
Tabla N. 7 Costo por unidad del producto.....	53
Tabla N. 8 Costo de nómina.....	56
Tabla N. 9 Costo planta física.....	56
Tabla N. 10 gastos incurridos en la creación de la empresa.....	57
Tabla N. 11 aporte del capital de los socios.....	58

## LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Consulta Razón social RUES.....	23
Imagen 2 código CIIU de acuerdo a la actividad económica.....	26
Imagen 3 logo NATUSWEET S.A.S.....	28
Imagen 4 Productos de valor agregado para exportar.....	41
Imagen 5 Stevia endulzante en caja.....	42
Imagen 6 Ruta Aérea Colombia- Corea del Sur.....	51

## LISTA DE GRÁFICAS

Grafica 1: PIB Total vs PIB Agrícola.....	32
Grafica 2: Variación real anual PIB Agropecuario y PIB Total.....	33
Grafica 3: Importación de azúcar en Corea del Sur.....	40
Grafica 4: 4 Organigrama.....	55



## GLOSARIO

**Pulverizar:** Reducir a polvo una cosa.

Fuente: (WordReference, 2016)

**Tecnificación:** Dar o proporcionar recursos técnicos a una actividad determinada para mejorarla o modernizarla.

Fuente: (THE FREE DICTIONARY, 2016)

**Stocks de existencias:** Los inventarios, existencias o stocks son los materiales que la empresa tiene almacenados para facilitar la continuidad del proceso productivo. La gestión de inventarios tiene como objetivo determinar la cantidad de existencias que se han de mantener y el ritmo de pedidos para cubrir las necesidades de producción.

Fuente: (Vizoso, 2015)

**Mercado Meta:** Básicamente, el concepto de “mercado meta” es bastante sencillo de entender y este no es más que un grupo de clientes al que la marca captará, servirá hacia el que dirigirá sus esfuerzos de mercadotecnia.

Fuente: (Ale, 2015)

**Estevia:** La stevia es un pequeño arbusto herbáceo que no suele sobrepasar los 80 cms de alto, de hoja perenne, y de la familia de los crisantemos. Su nombre culto es Stevia Rebaudiana Bertoni, en honor a los dos científicos (Rebaudí y Bertoni) que la estudiaron y clasificaron en primer lugar.

Es originaria de la cordillera de Amambay, entre Paraguay y Brasil, en donde crece de forma espontánea, y ha sido consumida por los indios guaraní durante siglos, mucho antes de la llegada de los españoles a América. Los nativos la llamaban Ka´a He´e, que se pronuncia con doble a y doble e, y h aspirada como la h inglesa, con pronunciación aguda en ambos casos. Ka´a He´e significa yerba

dulce en español. La stevia procede de la misma zona que la yerba mate, que es el té sudamericano, por lo que no es extraño que se utilizara desde tiempo inmemorial para endulzar el mate, y por tanto puede decirse que la stevia es el edulcorante natural más antiguo que se conoce.

Fuente: (ASOCIACION ESPAÑOLA DE STEVIA, 2015)

## SIGLAS

**PIB:** Es el total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado. Incluye la producción generada por nacionales residentes en el país y por extranjeros residentes en el país, y excluye la producción de nacionales residentes en el exterior.

Fuente: (BANCO DE LA REPUBLICA, 2016)

**DANE:** El Departamento Administrativo Nacional de Estadística o DANE es una entidad colombiana responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales, la cual pertenece a la rama ejecutiva del estado.

Fuente: (VENIO, 2010)

**TLC:** Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios.

Fuente: (ACUERDOS COMERCIALES DEL PERU, 2015)

**TRM:** La tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos (antes del 27 de noviembre de 1991 la tasa de cambio del mercado colombiano estaba dada por el valor de un certificado de cambio). La TRM se calcula con base en las operaciones de compra

y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas. Actualmente la Superintendencia Financiera de Colombia es la que calcula y certifica diariamente la TRM con base en las operaciones registradas el día hábil inmediatamente anterior.

Fuente: (BANCO DE LA REPUBLICA, 2016)

**TRM Proyectada:** Es una tasa de cambio representativa del mercado, que se estima para realizar cálculos en procesos de comercio internacional como herramienta para proyecciones en ventas, compras, costos logísticos, precios de producto, utilidad entre otros. Para exportaciones se busca que esta tasa sea inferior a la TRM actual con el fin de cubrirse de las fluctuaciones de la misma y para las importaciones lo ideal es que sea por encima de la TRM vigente.

Fuente propia (2016).

## **ABSTRACT**

This Project is based in the research and creation of a distribution Company of pulverized “panela”. This company respond to the name of NATUSWEET in the same way that its main product.

For the constitution of this company, the model of simplified action society (S.A.S) is taken because of its easy way of integration and the benefits that this can bring.

NATUSWEET will count with a simple but well-formed structure based on basic obligations for the best function of it.

NATUSWEET S.A.S pretend to take out the best of the “panela” and conquer new markets which want to innovate in the topic of sweeteners, but at the same time wants to maintain the natural and traditional.

The potential costumer of our product is basically everyone who want leave on aside all the artificial sweeteners and that is looking for a new and healthier alternative.

To continue it is pretended to know competitors in a national and international level, so in this way it could be done continuous improvements of the product that is offered.

In the legal situation, all the requirements were analyzed for the constitution of a company and to penetrate in the best way to the South Korean market without having any problem of this type.

In conclusion a financial analysis was done, which allowed having clarity of the profitability that this project can generate, based on the projections and results founded.

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto está basado en el estudio de la creación de una empresa distribuidora de panela pulverizada. La empresa tiene como nombre NATUSWEET de la misma manera que su producto. NATUSWEET representa lo mejor de un producto natural como lo es la panela.

Para la constitución de esta empresa se toma el modelo por acciones simplificada (S.A.S) el cual, se considera de más fácil integración por los beneficios que puede esta puede brindar. NATUSWEET S.A.S contara con una estructura simple pero estructurada proporcionalmente en cargos básicos para que esta funcione de la mejor manera.

NATUSWEET S.A.S propone sacar lo mejor de la panela y conquistar nuevos mercados que quieren innovar en el tema de los endulzantes, pero que a su vez, quieren mantener lo natural y tradicional.

El consumidor potencial para nuestro producto es principalmente, todo aquel que desee dejar a un lado los endulzantes artificiales y que esté buscando una nueva alternativa mucho más saludable.

Para continuar se pretende lograr conocer competidores a nivel nacional e internacional, para que de esta manera se pueda hacer mejora continua del producto que se quiere ofrecer.

En lo que concierne al marco legal, se analizaron todos los requisitos para la constitución de una empresa y para poder penetrar de la mejor manera al mercado de Corea del sur, sin tener problemas de este tipo.

Para finalizar se realizó a su vez un análisis financiero, el cual permitió tener claridad de la rentabilidad que puede generar el proyecto, según las proyecciones y resultados hallados.

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto se realiza basado en el estudio de la pre factibilidad de la creación de una empresa que exporta panela pulverizada a Corea del sur. Para esto se realizó un trabajo en el cual se describe la instauración de dicha empresa, el análisis del entorno, del sector y un análisis del mercado que tiene en cuenta proveedores, distribuidores, métodos de venta y posicionamiento de marca.

Luego se continúa con un análisis internacional en el cual se examina y se evalúan, beneficios del tratado de libre comercio que Colombia tiene con el país coreano, para así poder identificar barreras arancelarias e impuestos.

Después de esto se puede observar los diferentes análisis de tipo técnico, administrativo y legal para el correcto funcionamiento de la empresa.

Para concluir se demostrará por medio del análisis financiero la viabilidad y rentabilidad que tiene el proyecto.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El reto que tiene Natusweet es empezar a comercializar panela pulverizada en presentaciones de 500 gramos a Corea del sur, para esto se requiere elaborar un estudio que de la certeza que el proyecto es viable, este estudio será basado en la recopilación de información de las diferentes entidades que nos puedan suministrar estos datos.

Con la actual firma y entrada en vigor del TLC con Corea del Sur se abre una gran oportunidad de negocio para Colombia en materia de productos agrícolas, Corea del Sur para lograr satisfacer la demanda de alimento que se consume en el país se ve en la necesidad de importar un gran porcentaje, por eso Colombia es gran beneficiado en este sector al ser un exportador de muchos de estos productos en especial la panela. En este tratado el 99 % de los productos agrícolas colombianos entraran sin restricciones arancelarias, exceptuando el arroz y la naranja.

En Colombia se cuenta con una excelente producción de panela con calidad de exportación, debido a esta alta oferta hace que el costo no sea elevado y sea fácil de adquirir. *“En Colombia, hay panela en 27 departamentos y unas 70.000 fincas dedicadas a su producción. A lo largo y ancho de la geografía colombiana se encuentran cultivos de caña para panela con una superficie aproximada de 257.867 hectáreas, las cuales tienen un rendimiento promedio de 3,8 ton/ha, lo que representa una producción aproximada de 1.767.114 de toneladas de caña. Las cuentas hablan de 200.000 productores de caña panelera en el país y más de 23.000 trapiches” (Dinero, 2014)*

Por otra parte, se busca incentivar las exportaciones no tradicionales, esto hace que el país sea más competitivo y diversifique su comercio a nivel internacional.

A continuación se relaciona gráfica con los principales países importadores de panela en los años 2012-2013, como se puede observar en la gráfica el destino que escogido Corea del Sur se encuentra en la cuarta posición:

**Tabla N.1 Principales importadores de panela nivel mundial**

**Top 10 importadores de panela**

P.A. 1701.14 "azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado sólido"

2012 – 2013

Importadores	2012		2013	
	Millones dólares	Toneladas	Millones dólares	Toneladas
China	2.023	3.424.476	1.869	4.204.427
Indonesia	1.410	2.393.189	1.570	3.004.945
Malasia	n.d	n.d	845	920.649
<b>Corea del Sur</b>	<b>986</b>	<b>1.722.616</b>	<b>806</b>	<b>1.734.245</b>
Estados Unidos	1.174	1.725.258	800	1.567.297
Bangladesh	527	1.056.186	717	1.689.713
Argelia	810	1.426.718	673	1.431.767
Japón	837	1.414.053	651	1.386.699
España	427	619.689	526	744.839
Reino Unido	437	680.706	488	739.518
Otros	4.307	7.325.971	5.981	11.790.682
<b>Total</b>	<b>12.939</b>	<b>21.788.862</b>	<b>14.926</b>	<b>29.214.781</b>

Fuente: (Dinero, 2014)



## JUSTIFICACIÓN

Debido a nuestro deseo de expansión, la empresa **NATUSWEET S.A.S** quiere comenzar a implementar un proyecto de distribución a diferentes países del continente asiático, mirando con anterioridad la viabilidad de este mismo. Este proceso se fundamentará en datos reales y específicos que demuestren, el auge del producto y la distribución del mismo alrededor del mundo.

Nuestro producto es muy importante no solo para la empresa sino para la industria colombiana en este caso la industria panelera, dado a que con la expansión de la empresa abriremos la puerta del gremio panelero, para que pueda ser reconocido a nivel mundial.

Lo que pretendemos nosotros con esta incursión en el mercado asiático es ofrecer un producto de alta calidad, un endulzante natural para aquellas personas que pretenden tener o que les gusta tener un buen estilo de vida y que además, quiere dejar a un lado los endulzantes comunes que hoy en día son tratados o contienen una gran cantidad de químicos.

Para complementar, pretendemos llegar al consumidor presentándoles “panela” en una diferente presentación, en este caso pulverizada, de buena calidad que sirva como endulzante a sus bebidas; esto con el fin de que su distribución sea más práctica y hacerlo más atractivo en el mercado.

Según la revista dinero, *“El sector ha crecido sobre todo en las nuevas presentaciones que hacen más fácil para los consumidores preparar la panela: pulverizada, saborizadas, pastillas, cubos, mezclas con leche en polvo, con quinua, avena. Todo esto lo están desarrollando los paneleros para poder salir al mercado, algunos ya han salido y otros están por hacerlo. Por ejemplo, ya hay empresas que nos dicen que han incrementado sus ventas en las saborizadas”* (dinero, 2014)

**Tabla N. 2** Exportaciones colombianas de panela. Principales destinos y total general.

<b>Panela</b>	<b>Suma de FOB US\$ 2013 ene-ago</b>	<b>Suma de FOB US\$ 2014 ene-ago</b>	<b>Variación</b>
Estados Unidos	1.256.110,59	1.940.506,91	54%
España	406.641,43	370.354,49	-9%
Australia	186.300	234.360,52	26%
Canadá	115.664,98	209.857,93	81%
Argentina	239.710	128.416	-46%
Reino Unido	41.342,24	65.508,85	58%
<b>Corea (sur). Rep. de</b>	<b>31.290</b>	<b>39.314,64</b>	<b>26%</b>
Chile	226,8	31.037,6	13.585%
<b>TOTAL</b>	<b>2.347.895,84</b>	<b>3.030.273,51</b>	<b>29%</b>

Fuente: (dinero, 2014)

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo general:**

- Evaluar la prefactibilidad de la exportación de panela pulverizada al mercado sur coreano.

### **Objetivos específicos:**

- Analizar los datos existentes en cuanto a la comercialización del producto.
- Identificar ventajas y desventajas que tiene este tipo de producto en el mercado de Corea del sur.
- Realizar un estudio integral de mercado que permita identificar la viabilidad del proyecto.
- Conocer la rentabilidad que puede generar la distribución del producto en mercados del continente de Asia.
- Generar empleos indirectos en el gremio panelero, por medio de la distribución masiva del producto fuera del país.

## ANTECEDENTES

Los antecedentes serán tomados principalmente de la página comtrade.com y también nos basaremos en los informes y en la experiencia obtenida por parte de empresas del sector que tienen trayectoria en diferentes mercados del mundo.

La empresa Panela tradición inició su apertura de mercado en el año 2014, con un pequeño despacho realizado a España de aproximadamente 30 kg de producto, el cual fue enviado como muestras sin valor comercial.

En primera instancia el producto no fue aceptado de lleno en el mercado porque no fue correctamente realizado el estudio de mercado.

Inicialmente fue presentado como dulce de Panela algo que sonaba extraño para el consumidor europeo ya que en su canasta familiar la Panela no era conocida como producto.

Luego de encontrar la restricción y reestructurar la inteligencia de mercado, se optó por redefinir el producto en términos de nombre, ahora fue presentado como endulzante natural, algo a lo que el consumidor promedio de España estaba acostumbrado a buscar en sus lugares de abastecimiento.

Para el 2016 Panela tradición creó la marca Endulcie, y bajo un interesante desarrollo de empaque que planteaba como principal objetivo ser amigable con el medio ambiente, ingresó nuevamente al mercado europeo.

Una venta de 350 kg del producto llegó hasta la comunidad de Valencia, ahora no como muestras sino como una venta inicial para evaluar la reacción del consumidor con la nueva propuesta.

En cuando a antecedentes propiamente en el mercado surcoreano encontramos que *“Los productores paneleros de los municipios de Gómez Plata y Cisneros, en el Nordeste de Antioquia, esperan en la tercera semana de septiembre despachar las primeras 20 toneladas de panela pulverizada orgánica al mercado de Corea del Sur.*

*"Esta cantidad se irá incrementando paulatinamente hasta alcanzar, en el mes de diciembre, cinco contenedores con 100 toneladas de panela orgánica", comenta Santiago Rodríguez Uribe, presidente de Fedepanela en Antioquia*

De acuerdo a lo que informa Fedepanela *"El contrato entre los paneleros antioqueños y los empresarios asiáticos tiene una vigencia de 2 años y beneficia a unos 50 productores que laboran en seis fincas certificadas, que en su totalidad disponen de 65 hectáreas de tierra."* Por ende, es posible inferir que es una ventaja negociar con este mercado, debido que se establecen contratos de compraventa que permiten tener un vínculo comercial prologado.

El contrato también acarrea obligaciones de cumplimiento y calidad al productor, algo que incrementaría la competitividad de las empresas locales.

Por otro lado, es importante tener en cuenta *"La panela es un producto autóctono colombiano y, por eso, Proexport explica que no tiene una subpartida arancelaria propia a nivel mundial, por lo que se clasifica dentro de la partida que reúne a los azúcares de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado sólido (PA 17.01.11), y por lo que no existen estadísticas puntuales del comercio mundial.*

*Y el Dane señala que entre enero y junio de este año las exportaciones de "los demás azúcares de caña en bruto, sin adición de aromatizante ni colorante en estado sólido", sumaron 41.007 toneladas por un valor de 26.287 dólares." (El Colombiano, 2013.)*

# CAPITULO I INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

## 1.1. Nombre de la empresa y marca

En la siguiente ilustración se evidencia que el nombre pensado para la empresa (Natusweet S.A.S) se encuentra disponible para el uso comercial ante el RUES (Registro Único Empresarial y Social)

Referencia que el nombre no Existe:

### Imagen N. 1 Consulta Razón social RUES.

The image is a screenshot of the RUES (Registro Único Empresarial y Social) website. The browser address bar shows 'www.rues.org.co/RUES\_Web/Consultas'. The page header includes the RUES logo, the text 'Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio', and the 'Confecámaras' logo. A navigation bar contains links for 'Inicio', 'Consultas', 'Veedurías', and 'Servicios Virtuales', along with a 'Acceso privado' button. The main content area features a heading 'Realice aquí su consulta empresarial o social' and a sub-heading 'Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.' Below this is a search form with five tabs: 'Razón Social Nombre', 'Razón Social Palabra Clave', 'Número de Identificación', 'Matrícula Mercantil', and 'Registro Nacional de Turismo'. The 'Razón Social Nombre' tab is selected. The search criteria are 'Razón social: natusweet sas' and a 'Consultar' button. A yellow warning box below the search form states: 'Advertencia: La consulta por Nombre no ha retornado resultados'. At the bottom, there are icons for 'RM - Registro Mercantil', 'RUP - Registro Unico de Proponentes', 'ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro', and 'RNT - Registro Nacional de Turismo'.

Fuente: (RUES, 2016)

## **1.2. Tipo de empresa**

El tipo de persona jurídica de la empresa es: Sociedad por acciones simplificada.

Algunas ventajas de esta sociedad:

- Facilidades para su constitución.
- Flexibilidad en la creación de órganos sociales.
- Bajos costos de registro.
- No en todos los casos debe contarse con Revisor Fiscal.
- No es obligatoria la creación de junta directiva.
- Ideal para los negocios familiares.
- Posibilidad de establecer diferentes tipos de acciones dependiendo de la inversión o calidad de los accionistas.
- Facilidad frente a las modificaciones, reformas o cualquier cambio que deba hacerse.
- Responsabilidad limitada hasta el monto de sus aportes.

## **1.3. Descripción de la empresa**

La empresa Natusweet es una pequeña empresa constituida en el año 2016 y dedicada a la comercialización de panela pulverizada orgánica en presentación de 500 gramos para el uso doméstico en el mercado sur coreano, la cual cuenta con una sede ubicada en la central mayorista de Antioquia en el municipio de Itagüí. Ahí está ubicada la bodega y la zona administrativa.

Cuenta con una línea de atención al cliente la cual es 444 22 77 y el Email de contacto es [contacto@natusweet.com.co](mailto:contacto@natusweet.com.co)

El concepto de negocio al que pertenece la empresa comercializar panela pulverizada orgánica en el mercado sur coreano y pertenece al sector de alimentos.

**Código ciu:01631**

En la siguiente ilustración, se da a conocer el código de la actividad económica de acuerdo al objeto social de la empresa Natusweet S.A.S.

**Imagen N. 2 Consulta código CIU de acuerdo a la actividad económica desarrollada.**

**Sección >>**  
*Sección A Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca*

---

**División**

Seleccionar	Divisiones	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	01	Agricultura, ganadería, caza y actividades de servicios conexas	Ver Nota

**Grupo**

Seleccionar	Grupo	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	016	Actividades de apoyo a la agricultura y la ganader	Ver Nota

**Clase**

Seleccionar	Clase	SHD	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	0163		Actividades posteriores a la cosecha	Ver Nota

Según la actividad por usted elegida el código es:

CIU                      \*SHD

\*SHD: Secretaría de Hacienda Distrital

Fuente: (CAMARA COMERCIO BOGOTA, 2016)



## **1.4. Visión y misión de la empresa**

### **1.4.1. Misión**

Comercializar panela pulverizada de óptima calidad, que satisfaga las necesidades de los consumidores en el mercado sur Coreano, brindando así una solución a la necesidad de reemplazar los endulzantes tradicionales a base de azúcar.

### **1.4.2. Visión**

Para el año 2025 estaremos ubicados entre los mejores productores y comercializadores de panela pulverizada en el mercado sur coreano, ofreciendo calidad y cumpliendo con las expectativas de los consumidores.

### **1.4.3. Valores corporativos**

- **Confianza:** Creemos en lo que proveemos y nuestros clientes dan fe de ello.
- **Puntualidad:** Ofrecemos alto nivel de servicio al entregar nuestros pedidos con prontitud.
- **Honradez:** Transparencia con nuestros negocios y entregas.
- **Innovación:** Constante búsqueda de la mejora de nuestro producto y procesos de comercialización y producción.
- **Pasión:** Energía y emoción por todo lo desarrollado a nivel empresarial.

### Imagen n. 3 logo NATUSWEET S.A.S



Elaboración: Fuente propia.

## CAPITULO II ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

### 2.1. Entorno

Si se quiere mencionar al sector agropecuario colombiano se tiene que comenzar a hacer diversos análisis, los cuales llevaran a comprender de fondo como se encuentra este en cuanto a los otros sectores y a su vez, cuáles son sus principales necesidades.

*“La preocupación en torno a la sostenibilidad alimenticia data de siglos atrás. En 1798 Thomas Malthus aseveró que un incremento en la población mayor a la que se efectuara en la oferta de alimentos conduciría a la generación de guerras cíclicas por el recurso escaso. En esa misma línea, en 1968 Paul Ehrlich pronosticó fuertes hambrunas a nivel mundial como consecuencia del mal uso de los recursos naturales. Sin embargo, factores como la tecnología no sólo han derrumbado estas hipótesis, sino que han llevado a que la producción de alimentos tenga una tasa de crecimiento superior a la de la población o la del consumo per cápita (Alexandratros y Bruinsma, 2012). Lo anterior debería asegurar la sostenibilidad alimentaria en el mediano plazo y demuestra que los problemas mundiales de desnutrición son causados por problemas de índole económicos y no por dificultades en la oferta de alimentos”. (fianagro, 2014)*

Así como se demuestra en la anterior citación, este sector se debe asegurar por encima de todos para que perdure su supervivencia dado a que es de suma importancia, no solo por ser primario sino porque el sector agrícola debe importarse a todos y cada uno de los integrantes de la sociedad actual.

*“Pese a lo anterior, existen varios elementos que pueden generar presiones futuras sobre la demanda de alimentos que pueden conducir a un incremento en los precios de los mismos como son: cambios en la población, en el nivel de ingresos mundial y presiones sobre el área cultivable. Se espera que en 2050 la población global alcance los 9,15 billones. Con base en estas proyecciones de las Naciones Unidas (Alexandratros y Bruinsma, 2012), la población aumentaría en 2,25 billones en los próximos 40 años, lo que implica un aumento en la demanda de alimentos, especialmente aquellos de consumo diario, los cuales tienen un muy bajo nivel de sustitución a nivel mundial. Dentro de éstos se encuentran los cereales, la carne y los productos lácteos. Uno de los factores a tener en consideración es que los núcleos de mayor crecimiento de la población son los países que en la actualidad se encuentran en condiciones desfavorables, siendo la región de África Subsahariana la más representativa”. (fianagro, 2014)*

En cuanto al presente del sector se debe mencionar, que los cambios se han venido midiendo conforme y han pasado los mandatos de los diferentes presidentes ya que es más sencillo clasificar estadísticas importantes. Por ejemplo, El presidente Juan Manuel Santos para su primer período de mandato propuso en su Plan Nacional de Desarrollo lo siguiente:

*“por locomotora se entiende que el sector agropecuario y rural alcanzará un crecimiento sostenido de la producción, por encima del promedio nacional, de forma tal que se generen riqueza, empleos de calidad y beneficios para la economía en materia de encadenamientos productivos con otros sectores”. (Crecimiento sostenible y competitividad, 2010, pág.184) “Para el año 2011 la economía colombiana creció al 5,91%, mientras que el sector agropecuario aumentó el 2,07%. La superficie cosechada de los principales productos agrícolas mostró un incremento del 4,15% correspondiente a 131.411 hectáreas. Las cabezas de ganado presentaron un alza del 4,00%, sumando 157.821 cabezas.*

*Por su parte, la leche evidenció un crecimiento del 1,40% pasando de 6.363 millones de litros a 6.352 millones de litros. El siguiente producto dentro del análisis es el café que continúa decayendo a una tasa del -12,48%, reduciendo la producción física en 1.114.000 sacos. El pollo indicó un crecimiento del 0,77% correspondiente a 8.194 toneladas para este año; las flores decrecieron a una tasa del -3,93% pasando de 212.934 toneladas a 204.576 toneladas. Por último, el huevo registró un incremento del 9,36% reflejado en 913 millones de unidades”.* (Beltran Fonseca & Piñeros Muñoz, Sector Agropecuario Colombiano: Su realidad económica y perspectiva, 2013)

## **2.2. Composición sector agrícola en Colombia**

Colombia un país con un gran potencial que cuenta con todos los climas y una amplia capacidad agrícola. Ve en la agricultura una locomotora que jalone la economía. Con la caída considerable del precio del petróleo el país busca nuevas formas de hacer crecer la economía.

Adicionalmente el país se encuentra en una etapa donde el peso esta devaluado respecto al dólar, esto significa que se necesitan más pesos para comprar un dólar beneficiando ampliamente a los exportadores, un momento clave para hacer crecer las exportaciones recibiendo mucha más rentabilidad.

*“El 65,8 % de la tierra apta para sembrar en Colombia no se aprovecha de los suelos netamente agrícolas, que son 11,3 millones de hectáreas, solo se usa el 35 %”* (manchego, 2016). se observa que estamos desaprovechando una gran ventaja comparativa que tenemos, poseemos gran cantidad de tierra apta para cultivar diferentes productos que solo se dan en este país y que otros países del mundo están dispuestos a pagar porque ellos no cuentan con los beneficios que cuenta Colombia. Pero utilizamos estas tierras para otras funciones como ejemplo: ganadería y madera. Además de la contaminación que vienen sufriendo algunas zonas del país con la minería ilegal a continuación se relaciona un pequeño

fragmento tomado del tiempo que habla de cuantas hectáreas de tierra que están siendo afectados por esta práctica

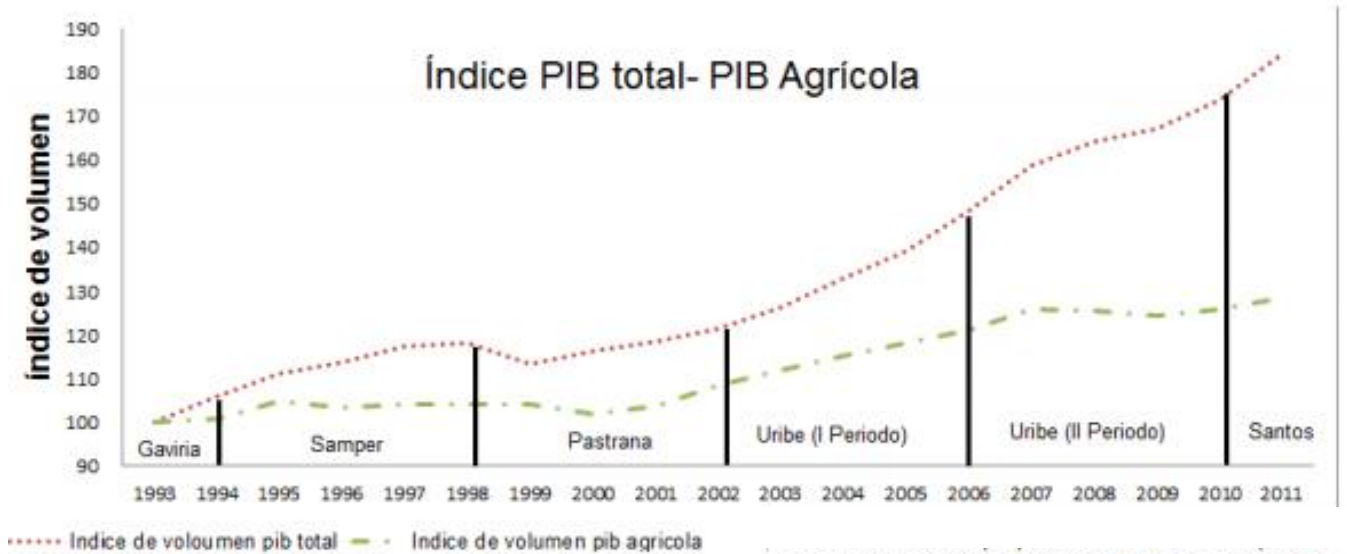
*“El Sistema de Monitoreo Antinarcóticos de la Policía (Sima), que utiliza alta tecnología para ubicar las zonas con cultivos ilícitos y minería clandestina, ha identificado en todo el país 6.330 puntos donde se saca oro de aluvión. Sus reportes de inteligencia señalan que hay 95.000 hectáreas “con total afectación” por efectos de la extracción sin control. Chocó (40.780 hectáreas), Antioquia (35.581 hectáreas), Bolívar (8.629) y Córdoba (5.291) tienen los mayores niveles de daño” (Torres Martinez, 2015).*

La distribución de la tierra en este país se da de la siguiente manera: “114 millones de hectáreas con las que cuenta el país, 26 millones tienen posibilidades para la producción agrícola, pecuaria y forestal, y solo se produce en 6,3 millones de hectáreas (24,2 %). De los suelos netamente agrícolas, que son 11,3 millones de hectáreas, solo se aprovecha el 35 por ciento. En contraste, hay 8 millones de hectáreas de vocación ganadera y a las actividades de pastoreo (traslado del ganado de un lado a otro) se dedican 38 millones de hectáreas” (manchego, 2016)

### 2.3. Comportamientos del sector agrícola de Colombia.

Datos extraídos y analizados a partir del año 2005.

Grafica N. 1 PIB Total vs PIB Agrícola

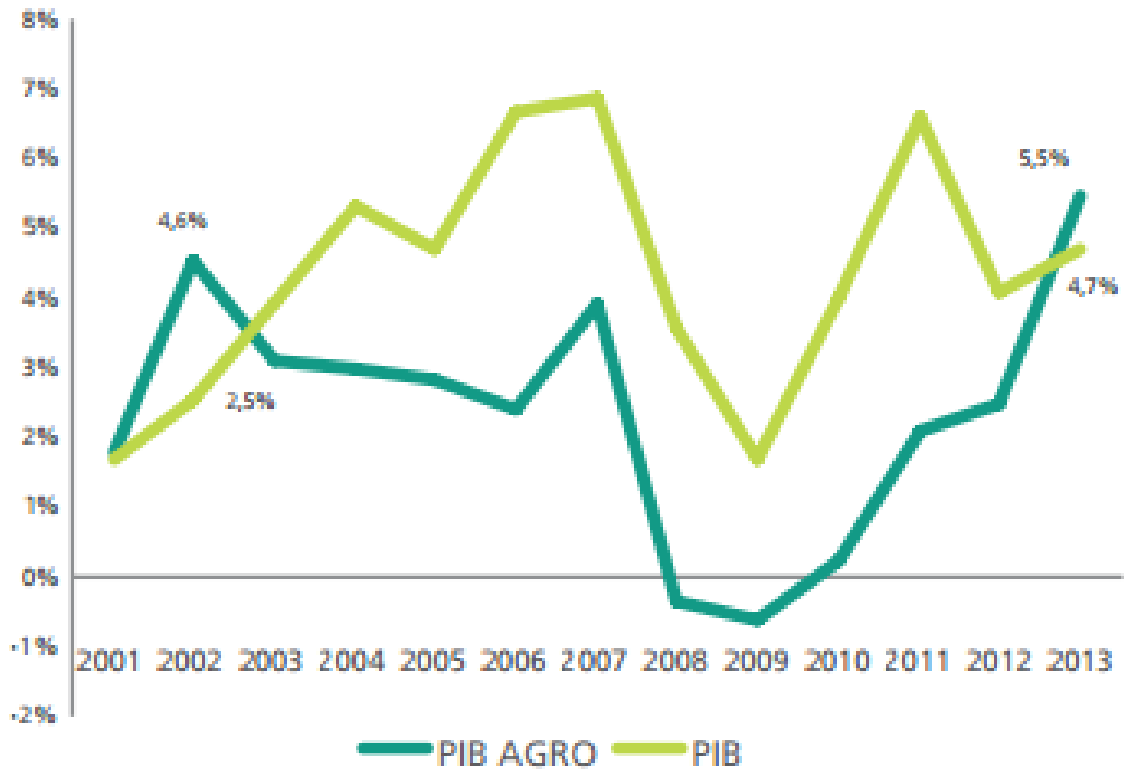


“Este gráfico es un claro reflejo de cómo el sector agropecuario presenta un comportamiento con crecimiento inferior sobre el total de la economía nacional, con un ritmo de crecimiento mucho menor al del PIB total, por lo que sería muy difícil para el sector agropecuario ser en efecto jalonador de la economía de manera sostenida. Este resultado está en conformidad al planteamiento de la imposibilidad del sector agropecuario de contribuir directamente al crecimiento económico global en el libro de Jesús Antonio Bejarano Como se menciona en el capítulo primero (Bejarano, 1998, pág. 5), la tasa de crecimiento promedio para el PIB total entre 1993 y 2011 fue del 3,51%, mientras que la tasa promedio de crecimiento para el sector agropecuario en Colombia fue de 1,51%.” (Beltran Fonseca & Piñeros Muñoz , Univesidad EAN, 2013)

“La coyuntura actual del sector agropecuario es prometedora. Además de ser el principal generador de empleo en las zonas rurales, el aumento en la productividad de los cultivos ha permitido que el crecimiento del PIB agropecuario sea superior al del PIB nacional. En lo que respecta a política comercial, sus comportamientos son favorables, no sólo por la tendencia al alza de los precios internacionales, sino por el incremento de las exportaciones. El sector agropecuario es el principal generador de empleos en las zonas rurales. Según el DANE en el 2013, 3,5

millones de personas trabajaron en el sector, lo que equivale al 16,9% de la población ocupada total del país, siendo el tercer sector que mayor empleo genera, después del sector comercial y del de servicios comunales. En lo referente a las zonas rurales, la agricultura representó un 62,6% de los ocupados con más de 2,9 millones de empleados. Las cifras de los últimos años indican una tendencia de crecimiento del sector agropecuario. En 2012 según el MADR, la producción de cultivos de ciclo corto aumentó en 285.600 toneladas frente al 2011. Los productos que promovieron este incremento fueron las hortalizas (57,7%), el maíz (46,6%) y el arroz (25,2%), debido a las mejoras en las condiciones climáticas, especialmente en el caso del arroz y a programas de apoyo del Gobierno como el Plan País Maíz. De igual modo los productos que presentaron un mayor crecimiento entre 2012 y 2011

**Gráfico N. 2 Variación real anual PIB Agropecuario y PIB Total, 2001 a 2013**



Fueron sorgo (56,2%), ajonjolí (48,7%) y soya (28,9%). En lo que respecta a los cultivos permanentes, en 2012 se presentó un crecimiento del 4%, lo que implicó un aumento de 612.417 toneladas. De este aumento, un 42% correspondió a caña de panela, un 41% a frutales y un 33% a plátano. Por su parte los productos que presentaron el mayor crecimiento fueron cacao (28,1%), tabaco negro (23,3%) y arracacha (8,5%). En lo correspondiente al sector pecuario durante 2012, el sacrificio de ganado aumentó un 5,7%, siendo superior al sacrificio de ganado

porcino (4,9%). La producción de pollo fue de 3,5%, superior al pescado (1,4%), mientras que la producción de camarón disminuyó un 14,1%. La producción de leche aumentó en 198 millones de litros mientras que la producción de huevo disminuyó en 56 millones de unidades. Para 2013 se mantuvo la tendencia de incremento en la producción. Como resultado, el crecimiento PIB del sector fue el más alto de la última década y logró superar el crecimiento del PIB de la economía consolidada. Según el DANE, como se puede apreciar en el Gráfico 1, desde 2002 el sector agropecuario no tenía un mayor crecimiento que el agregado nacional. En buena medida, esto sucedió por el buen comportamiento del sector en el segundo trimestre del 2013, cuando fue el componente de la oferta que tuvo el mayor crecimiento con respecto al mismo periodo del año anterior, siendo este de 7,6%. El crecimiento anual fue de 5,5%, superior al crecimiento nacional en 80 puntos básicos. La agricultura fue el segundo sector con mayor crecimiento del país, sólo por detrás de construcción (12%).” (Presidencia, 2014)

*“El crecimiento del sector agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca respecto al PIB nacional a partir de 2007 ha venido decreciendo. El sector mantuvo un crecimiento promedio anual del 2,74 %, productos agrícolas diferentes al café y por animales vivos y productos animales. En particular, se destaca el crecimiento logrado en el 2006 (2,4 %) y en el 2007 (3,9 %), años en los cuales se empezó a materializar la mayor inversión en el campo mediante el desarrollo de obras de infraestructura, riego y drenaje y un mayor acceso a recursos de financiamiento que estimularon el crecimiento de la producción (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Social Republica de Colombia, 2010).*

*El comportamiento positivo del sector agropecuario, no logró amortiguar el descenso del crecimiento de los años 2008, 2009 y 2010 a niveles de -0,4, -1,1 y 0,0, respectivamente, debido en gran parte al incremento de los precios de los fertilizantes, a mayores niveles de precipitación en las zonas cafeteras y a mayor nivel de infestación por roya. A este evento también se le suma la llegada el fenómeno de la Niña en julio de 2007 y que en el 2010 hizo estragos en la producción agropecuaria debido a las inundaciones, al exceso de humedad y al taponamiento de las vías para la salida de los productos; y en el sector pecuario por la muerte de animales y desnutrición por falta de alimentos.*

*La extensión de tierra dedicada al cultivo es un factor importante en la economía y en el empleo rural. El sector agrícola logró disminuir la tasa de desempleo rural en el 2009, gracias a que el crecimiento del área cultivada se ha mantenido, pero en el 2010 volvió a niveles similares a los del 2003. En cuanto al panorama económico mundial, a partir del 2007 todas las regiones del mundo comenzaron a presentar brotes de desaceleración del crecimiento productivo y el PIB de las economías desarrolladas comenzó a decrecer.*



*Esta desaceleración mundial afectó el comportamiento del crecimiento económico colombiano, merced a la menor demanda de nuestras exportaciones y a la caída de los precios de los productos primarios; sin embargo, el crecimiento de las exportaciones desde el 2000 repercutió para que el PIB del sector agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca creciera por encima del PIB general, que en el 2007 fue del 7,5, en el 2008 de 2,4 y en el 2009 de 0,4. En términos de inflación, el comportamiento de los precios en el periodo 2002-2010 tuvo contrastes muy marcados. Entre el 2006 y el 2008, el incremento significativo del precio del petróleo, el aumento de la demanda mundial de alimentos, los altos precios de los fertilizantes y las alteraciones climáticas fueron los responsables del incremento del índice de precios de consumo armonizado. En el 2008, el impacto de la crisis internacional, el desabastecimiento de los mercados y los altos precios de los fertilizantes, pujaron para un crecimiento de este indicador, el cual se ubicó en un 13,2 %.” (Romero Alvarez , 2011)*

Partiendo desde el año 2005, el PIB agrícola presentada un crecimiento muy reducido debido a distintos factores que causaban dificultades en gran parte de los procesos agropecuarios como por ejemplo fenómenos naturales, costos de insumos, agroquímicos y bajos costos en productos agrícolas importados que llegaban al mercado con un menor costo.

Para el año 2010 el panorama del sector agrícola empezó a cambiar, y gracias a la inversión en el campo, la tecnificación y la mejora e implementación de obras de infraestructura, el agro colombiano y sus subsectores comenzaron a crecer de manera considerable hasta el punto de abrirse espacio entre los sectores comerciales y de servicios para ser junto a estos uno de los que más desarrollo le aporta al país.

En el 2013 el PIB agrícola logro algo que no se veía en mucho tiempo atrás, crecer por encima del porcentaje que lo hizo el PIB Total del país.

Estas estadísticas un poco más actuales ayudan a comprender el comportamiento del sector y cuanto ha venido creciendo en el paso de los últimos años. Se pudo observar que durante el mandato del presidente Juan Manuel Santos, el agro ha sido un sector que ha crecido considerablemente y combinándolo con la

información brindada por FINAGRO, se puede continuar deduciendo que la prosperidad del sector está muy arraigada a lo que los Colombianos sacrifican por este; es cuestión de analizar y de continuar la mejora de procesos y tecnificación de los mismos para que dicha “prosperidad”, aumente conforme va pasando el tiempo y no llegue a disminuir hasta el punto que lo que hoy en día se conoce como abundancia pase a ser una total escases. En adición a esto, para el sector agropecuario es muy importante que se haya planteado en las actuales negociaciones de paz, que el modelo económico no es negociable y que la propiedad privada y la actividad productiva deben ser respetadas. Por consiguiente, a todo esto, se le debe agregar que el estado tiene que ser el proveedor de bienes públicos que generen un entorno adecuado, para el bienestar de la población en todos los ámbitos.

El correcto aprovechamiento del agro en Colombia es una buena fuente para que el país dinamice su economía, brinda la oportunidad de ofrecer empleo a muchas personas especialmente aquellas que se encuentran en zonas rurales. Con las actuales negociaciones con las FARC el campo tiene un importante papel en el posconflicto porque los campesinos que cultivaban la hoja de coca para sobrevivir deben sustituir estos cultivos por los que son legales; de ahí nace la importancia del gobierno nacional de brindar todas las garantías y oportunidades para que al agro pueda crecer en el país y esto se logra con la presencia del estado en estas zonas apartadas donde los grupos ilegales hacían las veces de estado; otorgando créditos para que los campesinos puedan empezar a sembrar y puedan tecnificarse para ser más productivos. Debemos aprovechar las ventajas comparativas y los recursos naturales con los que cuenta el país, con su gran biodiversidad en climas, flora y fauna.

## CAPITULO III ANALISIS DE MERCADO

### 3.1. Objetivos de mercadeo

- Mantener una imagen como marca reconocida en el país objetivo en 5 años.
- Lograr la fidelización de los consumidores con la marca.
- Brindar buen servicio al cliente y garantizar la satisfacción luego del consumo del producto.
- Lograr posicionamiento en el mercado como una de las mejores empresas distribuidoras de panela pulverizada fuera del país.
- Incrementar las ventas en un 10% anua luego de la entrada al país objetivo.

### 3.2. Mercado Meta

El mercado escogido para nuestro proyecto es Corea del sur, en la distribución y comercialización de panela pulverizada en presentación de 500 gramos

“Corea del Sur es un país de Asia oriental ubicado en la parte sur de la Península de Corea, limitando al norte con la República Democrática Popular de Corea. Al este con el mar del Este (o Mar de Japón), y al oeste con el mar Amarillo. La superficie total de su territorio es de 98,480km<sup>2</sup>.” (Procolombia, 2016)

**Tabla N. 3 Población en Corea del sur.**

DISTRIBUCION POR EDAD POBLACION COREA DEL SUR			
EDAD	PORCENTAJE	HOMBRES	MUJERES
0-14 AÑOS	13.5 %	3.515.271	3.113.257
25-54	47.3%	11.814.872	11.360.962
55-64	12.4%	3.012.051	3.081.480
65 en adelante	12.7%	2.570.433	3.639.083

Fuente: (Indexmundi, 2015)

La población objetivo que atacaremos será entre 25-54 años en esta edad hay aproximadamente un total de 23 millones de personas, un porcentaje considerable para atacar en el país escogido.

Como evidenciamos en el inicio de este proyecto Colombia tuvo una variación de 26 % en las exportaciones de panela con destino a Corea del Sur, pasando de 31 millones de dólares a 39 millones, esto significa que la panela se ha venido consolidando en este mercado una ventaja muy grande para el plan de expansión que deseamos en este proyecto, a medida que este producto sea más aceptado se tendrá una mayor posibilidad de afianzarse en este mercado.

### **3.3. Mercado competidor**

Al comenzar este análisis del Mercado competidor, se hace referencia que hasta el momento no existe un producto de procedencia coreana que cumpla con las características que ofrece “**NATUSWEET**”, por lo tanto, se pretende estudiar los posibles competidores que ya toman parte en el mercado de este país.

*“De acuerdo con el informe de Comercio Internacional 2014, de la Organización Mundial del Comercio (OMC), Corea es uno de los principales importadores de alimentos, ocupa el puesto número 7, con un valor total importado de U\$ 25.000 millones en el 2013. Esta cifra representa el 1,6% del total de las importaciones mundiales de alimentos. Las compras de este tipo de productos tuvieron un incremento del 2% anual en el 2013 según el mismo reporte”. (Cali, 2015)*

*“Entre los productos que han identificado con potencial en la región se encuentran las frutas, pulpa de frutas, confitería, azúcares y mieles. A esta última categoría pertenece la panela, un endulzante que podría tener grandes posibilidades en ese mercado, según información de Procolombia”. (Cali, 2015)*

Luego de conocer esto, se identifican dos gremios importantes que son competencia directa, los cuales son los exportadores de azúcar y de stevia. La oportunidad que se crea con respecto a estos dos es que la panela pulverizada puede llegar a convertirse en un producto mucho más llamativo ya que las exigencias del mercado apuntan a que los consumidores están dejando a un lado todo aquello que contenga químicos y sustancias que afecten la naturalidad de los productos alimenticios.

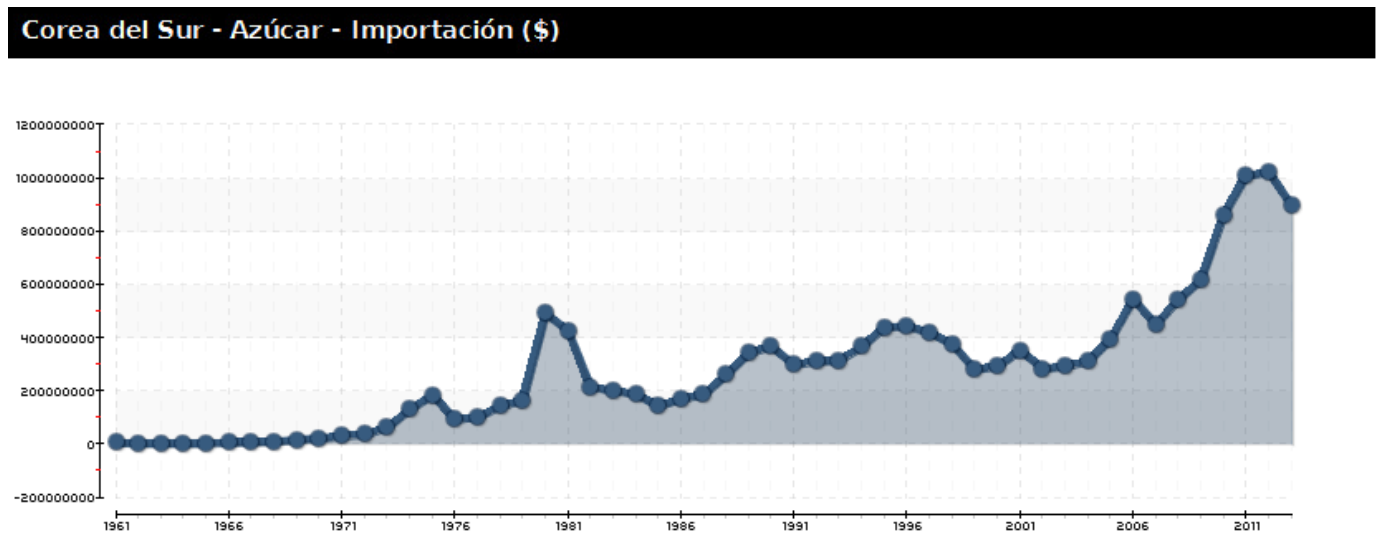
El sector de los endulzantes en Corea del Sur está compuesto por la Stevia, los azúcares sintéticos y los naturales, dentro de este último se encuentra la panela.

A diferencia de muchos otros países en los que la stevia se encuentra catalogada como un suplemento dietético, en Corea del Sur es considerado un alimenticio, por lo cual goza de gran reconocimiento y aceptación por parte del consumidor promedio. China es el principal productor de este endulzante y según La Liga de la Salud, 2015, 10% de su producción está destinada a Corea, Indonesia y Estados Unidos.

El mercado competidor también está conformado por la azúcar refinada, un producto muy conocido en todo el mundo y que es fundamental para la industria panadera y pastelera en todos los países.

En la siguiente gráfica, se aprecia el crecimiento en las importaciones de este producto por parte del país asiático.

### Grafica N. 3: Importación de azúcar en Corea del Sur



Fuente: (FAO, 2016)

Pese al alto consumo del azúcar en Corea, es importante aprovechar y tener en cuenta la creciente tendencia por cuidar de la salud que se empieza ver presente en la cultura sur coreana.

A continuación se muestran algunos productos de exportación del gremio azucarero

Imagen N. 3 Productos de valor agregado para exportar (azúcar refinada).



Fuente: (CIAMSA, 2014)

Por otro lado, y como se menciona anteriormente la stevia es otro de los productos endulzantes que tienen más apogeo en los diferentes mercados internacionales y por eso debe considerarse como un competidor directo.

**Imagen N. 4 Stevia endulzante en caja por 100 sobres (producto para la venta)**



Fuente: (Famarcia meritxell)

Si bien no se tiene la certeza de que estos productos anteriormente mostrados se encuentran en el mercado surcoreano, si debemos tener en cuenta que son productos con mercados amplios y que han tenido mucho auge y han sido difíciles de reemplazar como en el caso del azúcar y el de la stevia, que es un producto relativamente nuevo que sigue creando adeptos conforme y su comercialización va creciendo.

### **3.3.1. Competidores nacionales**

Como se menciona anteriormente no se tiene conocimiento de un producto en el mercado de Corea del Sur que pueda ser considerado directo competidor, por eso se hace referencia a continuación de productos nacionales de similares características que pueden llegar a ser competidores en potencia. Entre estos los siguientes:



- **Doña panela LTDA:** “es una corporación panelera de Boyacá, su producto cumple con las condiciones de calidad y con las licencias requeridas por los entes internacionales. Comercializa panela pulverizada a diferentes partes del mundo” (Rodríguez , Garay , & Gutierrez, 2011, p. 44)
- **Ecorganicos de Colombia S.A:** “es una compañía de comercialización internacional de producción de alimentos y materias primas básicas del sector agro industrial y en general alimentos agro industriales”. (Rodríguez , Garay , & Gutierrez, 2011, p. 45)
- **Orgánica LTDA:** “es una empresa dedicada a la producción comercialización de panela organica en diferentes presentaciones. Su calidad y presentación se encuentra posicionada en el mercado mundial. Es una empresa productora y a la vez empacadora de sus propios productos”. (Rodríguez , Garay , & Gutierrez, 2011, p. 45)

Con base a los datos recopilados anteriormente, se nota que **“NATUSWEET”** es un producto que llegara a un mercado que no cuenta con un gran número de competidores, así que se deduce que la entrada a este país puede llegar a tener el éxito deseado.

### **3.4. Consumo de panela en corea del sur (Datos y estadísticas)**

Hoy en día, el consumo de la panela a nivel mundial aumenta en comparación con varios años atrás, en los cuales este endulzante tan colombiano no era ni conocido. A continuación, se demuestra con base en varias fuentes, como este consumo se ha venido masificando en países como Corea del sur.

*“El mundo está pidiendo endulzantes diferentes al azúcar, con menos tratamientos químicos, indicó Leonardo Ariza, gerente general de la Federación Nacional de Productores de Panela, Fedepanela. Sus palabras se sustentan con los resultados que ha tenido el sector, luego de haber lanzado una campaña en medios masivos para fomentar el consumo de la panela”. (ganadero, 2014)*

Se puede ir evidenciando luego de este aporte hecho por fuentes externas que la panela, es un producto que ha venido incursionando de buena manera en diferentes mercados; que ya no es un producto tan artesanal como lo era antes y que en muchos países se requiere por sus características de endulzante natural, cosa que llama mucho la atención por ejemplo en Corea del sur.

*“A pesar de que las exportaciones del sector azucarero disminuyeron en 2013 en 6,7%, frente a 2012, para un total de 672 mil 198 toneladas para el último año, frente a 720 mil 569; en el sector panelero se iniciaron exportaciones a destinos como Argentina, Australia y Corea del Sur, las cuales representan el 27% de las exportaciones, que equivalieron a 4.000 toneladas”. (ganadero, 2014)*

*“Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, Corea es el quinto importador mundial de bienes y servicios, entre los que se destaca los productos agroalimentarios y algunos minerales”. (LEGISCOMEX, 2013, p. 1)*

### **3.5. Oportunidades internacionales**

Es importante comenzar a originar las oportunidades en nuevos mercados, especialmente con productos que no sean comunes o tan tradicionales. De esta manera se puede abrir paso a competir y se empieza a pensar en expansión.

*“Según la Agencia Andaluza de Promoción Exterior, Extenda, los productos más atractivos para ingresar al mercado coreano son:*

*Sector agroindustrial: - Derivados del cacao. - Productos de confitería, de panadería y molinería.*

*- Azúcares y endulzantes.*

*- Aceite de palma orgánico.*

*- Panela: los coreanos tienen entre sus prioridades disminuir la ingesta de azúcares por lo que sustitutos como la panela se convierten en un endulzante potencial, María Claudia Lacouture”. (LEGISCOMEX, 2013, p. 4)*

### **3.6. Estrategia de mercado**

#### **3.6.1. Estrategia de distribución indirecta**

Se buscará Crear una alianza estratégica con un distribuidor en corea del sur, este distribuidor será el encargado de hacer llegar la panela pulverizada al consumidor final; se escoge este tipo de estrategia con la idea de minimizar riesgos en el país destino.

#### **Ventajas:**

-Persona capacitada para ofrecer el producto, porque conoce el mercado y algunos hábitos de compra de los consumidores.

-Acceso a zonas de mercado más amplio

-Manejo de stock inventario

**Tabla N. 4 Ventas estimadas mensuales**

Precio 500 gramos empacado y pulverizado en corea valor USD	<b>10,00</b>
Cantidad esperada a vender por mes	1000,00
Ventas estimadas mensuales USD	<b>10000,00</b>
TRM proyectada COP	2500,00
Ventas estimadas mensuales COP	<b>25.000.000,00</b>

Fuente: elaboración propia (2016)

**Tabla N. 5 Proyección de ventas**

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>					
<b>COP</b>	30.360.000	33.396.000	36.735.600	40.409.160	44.450.076

Fuente: elaboración propia (2016)

### **3.6.2. Distribución del producto.**

Natuswet será distribuido en la ciudad de Seúl, capital de corea del sur una ciudad con más de 11 millones de habitantes y una densidad de población de 17.000 habitantes por Km<sup>2</sup> según el blog Eurowon 2012. Lo anterior supone un mercado muy considerable por aprovechar, son muchos consumidores que pueden ser cautivados con una buena estrategia de mercadeo.

Para distribuir el producto, en primera instancia, Natusweet instaurara distribuidores oficiales en diferentes puntos de la ciudad, con lo cual se busca dar a conocer la marca y no incurrir en una alta inversión para el mercadeo de forma inicial.

Otra alternativa que se espera implementar con los mismos distribuidores es el uso de plataformas tecnológicas para realizar ventas en línea y entregas a domicilio como valor agregado.

A futuro y a medida que el producto se vaya afianzando y ganando reconocimiento en el mercado surcoreano, se espera lograr introducirlo en los grandes almacenes y en las tiendas de proximidad que son administradas por familias, para lo cual se requiere de inversión en pautas, branding y vos a vos.

Los despachos del producto se harán bajo pedido del distribuidor, con un tiempo de entrega inferior a 8 días luego de revida la orden de compra.

Teniendo en cuenta las cantidades proyectadas de manera inicial, los despachos se harán vía aérea.

Se sugiere el uso del incoterm CPT Seúl para los contratos de compraventa con los distribuidores oficiales, de manera que estos puedan tener un costo del producto puesto en el país de destino.

## **CAPITULO IV ANALISIS COMERCIO INTERNACIONAL**

### **4.1. TLC Colombia – corea del sur**

Entre los acuerdos comerciales que están vigentes al día de hoy, se encuentra el TLC entre Colombia y Corea del sur. Este acuerdo abre las puertas al mercado asiático y sobre todo a este país el cual es uno de los que posee un gran nivel de importaciones de otras naciones alrededor del mundo.

“El Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur es el primer acuerdo con el mercado asiático y sirve para estrechar lazos comerciales con los países orientales, atraer inversión productiva y acercar la oferta exportable de bienes y servicios colombianos a esta región, considerada la más dinámica del mundo en materia económica. Asia resulta un territorio atractivo para los

exportadores debido a que está integrada por países con orientación importadora, que han crecido de manera acelerada en los últimos años y cuya población tiene alto poder adquisitivo”. (PROCOLOMBIA & MINCOMERCIO, p. 2)

Este tratado entonces como se puede observar, es una gran apertura hacia el camino en mercados asiáticos, y que bueno empezarlo por este gran país que cuenta con una manera tan versátil de negociación. En definitiva es ganancioso todo lo que se pueda obtener de dicho tratado y puede ser considerado en mayor parte como ganancioso y rentable. Siendo así, se puede hablar de la agroindustria como un sector muy atractivo para este mercado y en la cartilla del TLC Colombia-Corea del Sur se puede observar lo siguiente:

“Este acuerdo comercial es especialmente significativo para el sector agropecuario y agroindustrial colombiano, el cual exportó US\$76,5 millones en 2015. El café, las flores, el cacao y frutas como el banano y la piña son algunos de los productos que ingresarán con preferencias arancelarias al país asiático”. (PROCOLOMBIA & MINCOMERCIO, p. 5)

Luego de esta estadística, se genera la pregunta de ¿Cómo acceder a este mercado de manera exitosa? Y pues como es conocido, todos los tratados y acuerdos comerciales tienen sus condiciones y restricciones clara para favorecer los intereses de los países que se encuentren involucrados. A continuación, en este capítulo se encuentran algunas de las condiciones exigidas por el país surcoreano para la entrada de alimentos a su país.

#### **4.1.1. Regulación**

*“El acceso de alimentos a Corea del Sur está regido por la Ley Marco sobre Seguridad Alimentaria (Framework Act on Food Security) y la Ley de Inocuidad*

*Alimentaria (Food Sanitation Act), que buscan garantizar la calidad de los alimentos que circulan en el mercado local. Así mismo, la inocuidad alimentaria en Corea del Sur busca el cumplimiento de tres grandes aspectos: Los productores deben contar con un sistema de análisis de riesgo y puntos de control, el cual maneja requerimientos como la administración de los establecimientos, las prácticas de higiene, el manejo del equipo para manufactura, proceso y embalaje, el manejo del agua utilizada en la producción, el almacenamiento y transporte, las auditorías y otros procedimientos. El alimento no debe superar los límites máximos de residuos químicos y contaminantes, los cuales se encuentran establecidos en el Código Alimentario de Corea del Sur. Finalmente, existe un requerimiento voluntario de presentar trazabilidad de la cadena del producto. Este requerimiento está sustentado en el artículo 49 de la Ley de Inocuidad Alimentaria de Corea del Sur. Los interesados en validar los procedimientos de trazabilidad, lo pueden hacer ante la Korean Food and Drug Administration. La aprobación del proceso permite ubicar un logo oficial del sistema de trazabilidad en los productos, con vigencia de tres años". (PROCOLOMBIA & MINCOMERCIO, p. 13)*

Continuando con el análisis de este TLC, es importante mencionar que en dicho tratado Colombia se ha convertido en un importante proveedor de múltiples productos para Corea del sur, sobre todo en lo que compete la parte agrícola. Las exportaciones de diversos productos han venido creciendo con el pasar del tiempo y continúan multiplicándose según la demanda de los mercados de este país.

- *“En 2015, el 62% de las exportaciones colombianas a Corea fueron de productos no mineros energéticos”.*
- *“En 2015, las exportaciones de productos como aceites y grasas, animales vivos (peces), manufacturas en cuero y confecciones presentaron un incremento significativo del más del 40%”.*
- *“Más del 80% de las exportaciones no minero energéticas de Colombia a Corea se concentraron en dos sectores: agrícola (48,6%) y metalmecánica (34,5%)”.* (PROCOLOMBIA & MINCOMERCIO, p. 4)

En conclusión, a esta información se puede afirmar que se hace apertura de muchas oportunidades para el sector del agro, además de esto, Colombia como país en constante progreso y tecnificación de sus procesos productivos, sigue agradando a los grandes países importadores, ya que lo producido en este país se considera de buena calidad y ha dejado buenas impresiones a nivel internacional.

#### **4.1.2. Documentos soporte en Colombia**

- -Certificado inspección sanitaria exportación alimentos y materias primas - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos.
- -Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario

#### **4.1.3. Descripción de la mercancía**

- Nombre Comercial.
- otras características.
- cantidad de unidades comerciales

### **4.2. Requisitos de importación Corea del Sur**

#### **4.2.1 Documentos soporte**

- Factura comercial
- Conocimiento de embarque
- Lista de empaque
- Certificado de origen
- Documentos para la determinación de los requisitos de importación (si procede): Formulario de declaración de valor, documentos necesarios para la importación, como documentos de inspección, cuarentena, permisos y recomendaciones expedidos por las instituciones pertinentes \*, formulario



de solicitud de exención de derechos de aduana, La tarifa acordada, una confirmación de la seguridad para el pago de impuestos locales, un Certificado del Proceso de Kimberley y un certificado de recomendación de tarifas.

Fuente: (LEGISCOMEX, 2013)

### 4.3. Transporte aéreo

Para el embarque de la mercancía por vía aérea la mercancía saldría del aeropuerto internacional José maría Córdova y tendría como destino final el aeropuerto internacional incheon de seul es la principal opción de llegada, porque concentra la mayor cantidad de tráfico aéreo en Corea, esto hace que las tarifas sean las más competitivas al momento de movilizar la carga.

Imagen N. 5: Ruta Aérea Colombia- Corea del Sur.



Fuente: (TRADE, 2011)

**Tabla N. 6 Cotización exportación aérea Medellín- Seúl**

<b>Descripción de la mercancía</b>	
Tipo de mercancía:	Panela pulverizada
Peso físico:	500 Kg
Cantidad de piezas:	10 cajas
Dimensiones en CM:	60x50x50
Modalidad del flete:	Pre – pagado

<b>Flete internacional</b>	
<b>Destino:</b>	<b>Seúl</b>
<b>Aerolínea:</b>	<b>Avianca</b>
<b>Detalle</b>	<b>Valor USD</b>
Transporte fabrica al aeropuerto	65,00
Aduana de exportación	100,00
Flete internacional 2,50 x 500	1250,00
Due agent	45,00
Due carrier	25,00
Transfer	15,00
<b>Total flete internacional</b>	<b>1500,00</b>

Ruta: MDE – MIA – ICN

Tiempo de transito aproximada: 120 horas hábiles.

Fuente: agencia de carga: ALL IN CARGO SAS (2016)

#### **4.4. Capacidad exportadora.**

Con un sistema tercerizado de producción, Natusweet contara con la capacidad exportadora de 1000 unidades por mes, suficiente para cubrir la demanda proyectada en el plan de ventas. Aunque esta cifra sea únicamente para la puesta en marcha del proyecto, la evolución del producto en el mercado coreano podrá conllevar a una ampliación en la capacidad productiva, de manera que pueda ajustarse al crecimiento de la demanda.

La estrategia de tercerización tiene como finalidad la disminución de los costos, de acuerdo a esto, la empresa no se involucrará de manera profunda en la obtención del producto base, para ello contará con 2 tipos de proveedores, seleccionados luego de un análisis técnico de sus instalaciones y capacidad productiva (proveedor tipo A y proveedor tipo B) con el fin de reducir el riesgo de una posible restricción en producción.

La panela sólida en su estado primario será adquirida por Natusweet vigilando siempre el nivel de calidad en la elaboración y obtención, luego de esto y contratando a un tercero se realizarán los procesos de pulverización y empaque.

**Tabla N. 7: Costo por unidad del producto.**

<b>COSTO POR UNIDAD (PROVEEDOR)</b>	
<b>ITEM</b>	<b>Costo COP / Und.</b>
Panela en bruto (Lb) P.A. 1701.14	2.000
Pulverización (Lb)	200
Empaque (Und)	500
<b>COSTO TOTAL POR UNIDAD</b>	<b>2.700</b>

Fuente: Elaboración propia (2016)

## **CAPITULO V ANALISIS TECNICO**

### **5.1. Descripción del proceso de producción**

- **Compra de materia prima:**  
Se contacta al proveedor seleccionado el cual desempeñe los requerimientos de calidad, cantidad y cumplimiento exigidos para el desarrollo del producto.
- **Tercerización del proceso de pulverización de la panela:**

Se transporta la materia prima al lugar de molienda que es ejecutado por un tercero, donde se hace el cambio de panela solida a pulverizada y en ese mismo lugar se hace el proceso empaque en bolsas por 500 gramos.

- **Acopio del producto:**

Después que el proveedor tenga lista la panela ya pulverizada y empacada, se procede a recoger el producto en el vehículo de la empresa para transportarla a la bodega de almacenamiento.

- **Control de Calidad :**

Cuando la mercancía esta lista en la bodega se procede con el respectivo control de calidad, verificando que todas las unidades cumplan con los requisitos establecidos por los clientes y las autoridades.

- **Preparación para la exportación:**

Se procede a organizar las piezas y el embalaje de las unidades en las cajas, de tal forma, que estas estén acorde al proceso de transporte internacional hasta el lugar de destino.

- **Transporte hasta el lugar de embarque:**

Para concluir, este paso se desarrolla partiendo desde la bodega de almacenamiento hasta el aeropuerto José María Córdova el cual será el punto de partida de nuestra distribución a Corea del Sur.

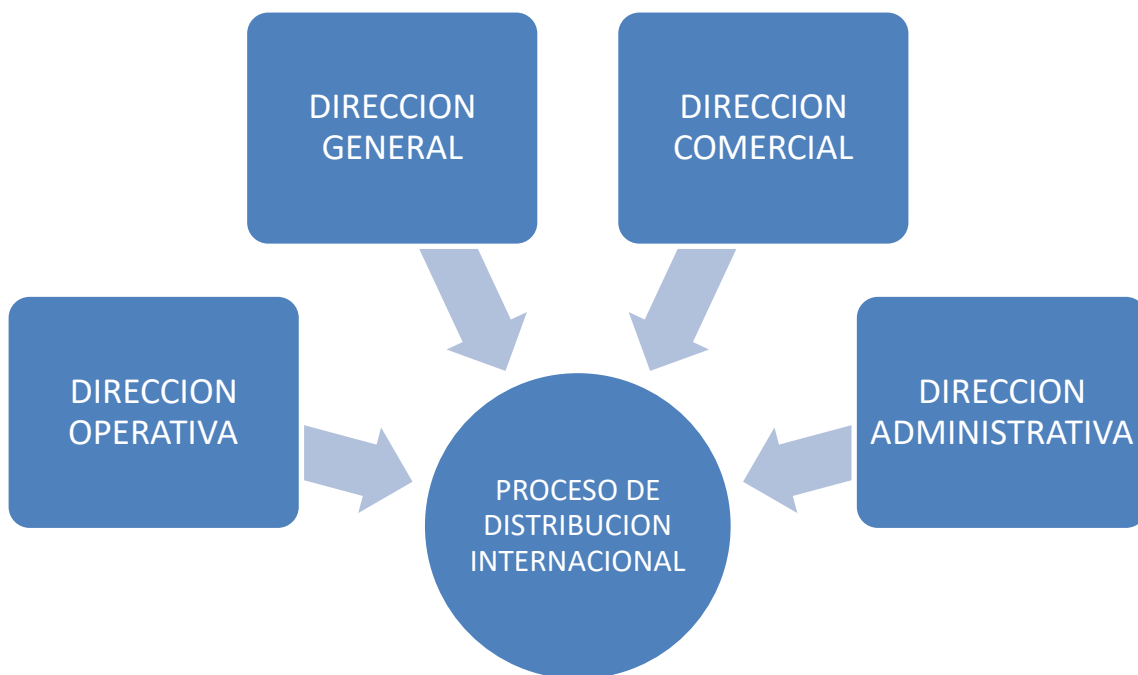
## **5.2. Capacidad de producción**

El proceso de producción del producto será tercerizado por medio de la compañía PULVERIZANDO S.A.S ubicados en el municipio de la estrella. Estos mismos serán los encargados de llevar a cabo el empaque de la panela una vez este pulverizada. Después de esto, NATUSWEET comenzara el proceso de distribución y envío al exterior.

## CAPITULO VI ANALISIS ADMINISTRATIVO

### 6.1. Estructura organizacional Natusweet.

Grafica N. 4 Organigrama



Fuente: Elaboración propia (2016).

### 6.2. Funciones:

**Dirección general:** es el área que agrupa todas las demás de la compañía y se encarga de orientar las decisiones, gestionar los procesos y formular las estrategias que seguirá la organización en busca de su misión.

**Dirección administrativa:** encargada de los procesos de contabilidad, pagos, cartera y seguimiento de los procesos tercerizados que maneja Natusweet.

**Dirección operativa:** es el área encargada de ejecutar los procesos de la compañía tales como empaquetado y acondicionamiento de la mercancía para la exportación.

**Dirección Comercial:** son los encargados de atender las cotizaciones, requerimientos y aperturas de nuevos mercados. Además del sostenimiento y fidelización de los clientes actuales.

**Proceso de distribución internacional:** son los encargados del proceso interno y externo de distribución de nuestro producto en el mercado

**Tabla N. 8 Costo de nómina**

COSTO SALARIAL NATUSWEET		
AREA	CARGO	SALARIO + PRESTACIONES
DIRECCION GENERAL	GERENTE	1.500.000
DIRECCION ADMINISTRATIVA	DIRECTOR ADMINISTRATIVO	1.400.000
DIRECCION ADMINISTRATIVA	AUXILIAR ADMINISTRATIVO	889.454
DIRECCION COMERCIAL	DIRECTOR COMERCIAL	1.400.000
DIRECCION OPERATIVA	JEFE DE BODEGA	1.500.000
DIRECCION OPERATIVA	CONDUCTOR	889.454
DIRECCION OPERATIVA	OPERARIO BODEGA	889.454
TOTAL SALARIOS		<b>8.468.362</b>

Fuente: Elaboración propia (2016).

**Tabla N. 9 Costo planta física**

DESCRIPCION PLANTA FISICA			
TIPO LOCACION	AREA	TIPO CONTRATO	COSTO
OFICINA	60 M2	ARRIENDO	612.000
BODEGA	120 M2	ARRIENDO	1.188.000
TOTAL COSTO PLANTA FISICA			<b>1.800.000</b>

Fuente: Elaboración propia (2016).

## CAPITULO VII ANALISIS LEGAL

### 7.1. Tipo de organización empresarial

Luego de una extensa investigación para encontrar el tipo de organización que iría con el nombre de la empresa, se concluye que es de tipo S.A.S (sociedad por acciones simplificadas) dada a la facilidad de la construcción de esta y la disolución de la misma en un momento de iliquidez.

Las siguientes son características de este tipo de sociedad empresarial:

- Termina de duración indefinido.
- Libertad de organización.
- Objeto social indeterminado.
- Constitución por documento privado.
- No obliga a la generación de junta directiva.

### 7.2. Costo creación de empresa

**Tabla N. 10 gastos incurridos en la creación de la empresa**

COSTO CREACION DE EMPRESA			
TRAMITE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PERIODICIDAD
Consulta nombre organización	0	0	Única
Pre RUT	0	0	Única
autenticaciones notaria	5.800	17.400	Única
Registro Cámara de Comercio	270.000	270.000	Única
Formularios	4.000	16.000	Única
Derechos inscripción	35.000	35.000	Única
Certificado existencia y representación legal	4.300	12.900	Relativo
inscripción en libros	11.500	11.500	Relativo
<b>TOTAL CREACION EMPRESA</b>		<b>362.800</b>	

## CAPITULO VIII ANALISIS FINANCIERO

### 8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

8.1.1. Tasa de rentabilidad de la industria: esta es la tasa de rentabilidad del sector objetivo, actualmente esta Tasa se encuentra en 13%.

8.1.2. Tasa libre de riesgo: es aquella tasa de rendimiento que se obtiene al invertir en un activo financiero que no tiene riesgo de incumplir su pago. (RANKIA, 2010)

8.1.3. Tasas de Rentabilidad Esperada: la tasa de rentabilidad esperada por los accionistas de Natusweet es del 18%

A continuación, se relaciona el capital inicial que invertirá cada socio y su uso.

**Tabla N. 10 aporte del capital de los socios**

APORTES DE LOS SOCIOS		
NOMBRE	APORTE	USO
JUAN SEBASTIAN ARANGO CATAÑO	18.333.333	ESTE DINERO SERA UTILIZADO PARA EL CAPITAL DE TRABAJO
JUAN PABLO GIRALDO ARSTIZABAL	18.333.333	
LUIS FERNANDO CAÑAVERAL	18.333.333	

### 8.2. Créditos y préstamos bancarios

ENTIDAD FINANCIERA	BANCOLOMBIA	
MONTO TOTAL PRESTAMOS	55.500.000	
TASA DE INTERESES	13,50%	E.A
PLAZO	5	AÑOS



N	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO FINAL
0	0	0	-\$ 55.000.000	\$ 55.000.000
1	\$ 7.425.000	\$8.403.510	\$15.828.510	\$ 46.596.490
2	\$ 6.290.526	\$9.537.984	\$15.828.510	\$ 37.058.506
3	\$ 5.002.898	\$10.825.612	\$15.828.510	\$ 26.232.894
4	\$ 3.541.441	\$12.287.070	\$15.828.510	\$ 13.945.824
5	\$ 1.882.686	\$13.945.824	\$15.828.510	\$ 0

Fuente: elaboración propia (2016)

### 8.3. Precios de los productos

#### 8.3.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

Los factores que influenciaron la determinación del precio, fueron las investigaciones de mercado realizadas en este proyecto.

Arrojando a Corea del Sur como un país que tiene una demanda considerable de panela, esto nos lleva a brindar un producto con alto grado de calidad, siendo Colombia un proveedor nato de Panela por excelencia.

Corea del Sur con un PIB per cápita de 24.532 Euros es un mercado muy atractivo para atacar debido que las personas poseen una alta capacidad adquisitiva y están en busca de alimentos naturales que contribuyan al mejoramiento continuo de su salud.

### 8.4. Los precios de los productos tomando como base los costos.

### 8.5. Ingreso y egresos (ver anexo)

#### 8.5.1. ingreso (ver anexo)

#### 8.5.2. Egresos

## **8.6. Inversiones**

<b>INVERSION</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>28.150.000</b>
<b>PRE OPERATIVOS</b>	<b>10.000.000</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>71.850.000</b>

Fuente: elaboración propia (2016)

## **8.7. Costos Fijos y Variables (ver anexo)**

## **8.8. Estados Financieros**

## **8.9. Estado de Perdida y Ganancias (ver anexo)**

## **8.10. Flujo de Caja y VPN (ver anexo).**

## CONCLUSIONES

Después del análisis desarrollado durante este proyecto, podemos concluir que Corea del sur, es un país donde un endulzante natural como la panela tiene múltiples oportunidades de triunfar en el mercado, puesto a que la demanda de productos de este tipo tiende a incrementarse. En el caso de la empresa NATUSWEET, se puede decir que luego de planteados los distintos análisis, el entorno que ofrece el país al producto en cuestión es el idóneo, ya que estudiando a fondo las preferencias en este, se necesitan productos con las características precisas para llegar a un mercado tan rico y abundante de oportunidades de negocio.

Adicionalmente se puede agregar que la entrada a este país es conveniente y puede ser muy beneficiosa, ya que el TLC entre Colombia y Corea del sur es una herramienta que facilita la actividad agrícola y que el producto a exportar, por pertenecer a este sector, será muy bien recibido y salvaguardado en los términos puestos por el acuerdo comercial.

Para finalizar, el proyecto demuestra ser viable y gracias al estudio financiero desarrollado en este, se deja en evidencia que la rentabilidad esperada se cumple y tiene tendencia a seguir creciendo.

## Bibliografía

- ACUERDOS COMERCIALES DEL PERU.* (2015). Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&Itemid=80](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&Itemid=80)
- Ale, F. L. (20 de agosto de 2015). ¿Sabes lo que es el "mercado meta"? *Merca2.0*, 1. Obtenido de <http://www.merca20.com/sabes-lo-que-es-el-mercado-meta/>
- ASOCIACION ESPAÑOLA DE STEVIA.* (2015). Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de <http://www.stevia-asociacion.com/>
- BANCO DE LA REPUBLICA.* (20 de noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-producto-interno-bruto-pib>
- BANCO DE LA REPUBLICA.* (20 de noviembre de 2016). Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de <http://www.banrep.gov.co/es/trm>
- Beltran Fonseca, J. A., & Piñeros Muñoz, A. (15 de Julio de 2013). *Univesidad EAN*. Recuperado el 16 de 09 de 2016, de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4629/BeltranJorge2013.pdf?sequence=1>
- Beltran Fonseca, J. A., & Piñeros Muñoz, A. (2013). *Sector Agropecuario Colombiano: Su realidad economica y perspectiva*. Bogota. Obtenido de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4629/BeltranJorge2013.pdf?sequence=1>
- Cali, C. d. (18 de Febrero de 2015). *Revista accion*. (C. d. Cali, Editor) Recuperado el 14 de 10 de 2016, de <http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/24155/corea-quiere-mercar-en-el-valle.html>
- CAMARA COMERCIO BOGOTA.* (06 de 09 de 2016). Recuperado el 06 de 09 de 2016, de CAMARA COMERCIO BOGOTA: <http://www.ccb.org.co/>
- CIAMSA. (2014). *www.ciamsa.com*. Recuperado el 14 de 10 de 2016, de [www.ciamsa.com](http://www.ciamsa.com/site/index.php/es/unidades-negocio/exportacion-de-azucar.html): <http://www.ciamsa.com/site/index.php/es/unidades-negocio/exportacion-de-azucar.html>
- Dinero, R. (28 de 10 de 2014). *Revista Dinero*. Recuperado el 03 de 09 de 2016, de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/balance-del-sector-panelero-colombia-2014/202561>
- dinero, r. (28 de 10 de 2014). *DINERO*. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/balance-del-sector-panelero-colombia-2014/202561>

- Farmacía meritxell.* (s.f.). Recuperado el 14 de 10 de 2016, de Farmacia meritxell:  
<http://www.farmaciameritxell.com/productos/stevia.php>
- FAO. (2016). *Actualix*. Recuperado el 04 de Octubre de 2016, de  
<http://es.actualitix.com/grafico/kor/corea-del-sur-azucar-importacion.png>
- fianagro, E. t. (2014). *Perspectivas del sector agropecuario colombiano*. Bogota. Recuperado el 26 de septiembre de 2016, de  
<https://www.finagro.com.co/sites/default/files/Perspectivas%20Agropecuarias-v5.pdf>
- ganadero, C. (26 de Mayo de 2014). *CONtexto ganadero*. Obtenido de CONtexto ganadero:  
<http://www.contextoganadero.com/agricultura/azucar-y-panela-se-disputan-la-preferencia-de-los-colombianos>
- Indexmundi. (15 de 07 de 2015). *Indexmundi*. Recuperado el 03 de 10 de 2016, de  
[http://www.indexmundi.com/es/corea\\_del\\_sur/](http://www.indexmundi.com/es/corea_del_sur/)
- LEGISCOMEX. (2013). *Inteligencia de Mercados-Oportunidades comerciales en Corea del Sur*.
- manchego, M. m. (16 de 05 de 2016). *El colombiano*. Obtenido de  
<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/uso-del-suelo-en-colombia-para-la-siembra/16601436>
- Presidencia, E. T. (Agosto de 2014). *finagro*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2016, de  
<https://www.finagro.com.co/sites/default/files/Perspectivas%20Agropecuarias-v5.pdf>
- Procolombia. (08 de 31 de 2016). *Colombia Trade*. Recuperado el 03 de 10 de 2016, de  
[http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_corea\\_del\\_sur\\_1.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_corea_del_sur_1.pdf)
- PROCOLOMBIA, & MINCOMERCIO. (s.f.). *TLC Colombia- Corea del Sur*. PROCOLOMBIA.
- RANKIA. (17 de 02 de 2010). *RANKIA*. Recuperado el 08 de 11 de 2016, de  
<http://www.rankia.com/blog/pensamientosneoliberales/430242-tasa-libre-riesgo>
- Rodriguez , P., Garay , I., & Gutierrez, J. (2011). *Plan de negocios para exportar panela pulverizada organica en stick pack* . Chia.
- Romero Alvarez , Y. (Julio de 2011). Incidencia del PIB agropecuario en el PIB nacional . *Journal of economic literature* , 54-55-56. Recuperado el 26 de Septiembre de 2016, de  
file:///C:/Users/JuanPablo/Desktop/MUSICA%20NUEVA/1832-4054-1-PB%20(1).pdf
- RUES. (03 de 09 de 2016). *REGISTRO UNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL CAMARAS COMERCIO*.  
Obtenido de RUES: [http://www.rues.org.co/RUES\\_Web/Consultas](http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas)
- RUES. (17 de 09 de 2016). *rues.org.co*. Obtenido de [http://www.rues.org.co/RUES\\_Web/Consultas](http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas)

*THE FREE DICTIONARY*. (20 de noviembre de 2016). Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de <http://es.thefreedictionary.com/tecnificar>

Torres Martinez, J. (17 de Diciembre de 2015). *El Tiempo*. Recuperado el 26 de septiembre de 2016, de <http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/mineria-ilegal-en-colombia-nuevos-desiertos-avanzan-detras-de-la-fiebre-del-oro/16460299>

TRADE, C. (15 de 12 de 2011). *COLOMBIA TRADE*. Recuperado el 13 de 10 de 2016, de <http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/Perfil%20Corea%20del%20Sur.pdf>

*VENIO*. (14 de febrero de 2010). Recuperado el 2016 de noviembre de 2016, de <http://venio.info/pregunta/que-es-el-dane-15695.html>

Vizoso, J. (2015). *Datateca UNAD*. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/106000/LECCIONES/LECCION2/gestion\\_de\\_inventarios.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/106000/LECCIONES/LECCION2/gestion_de_inventarios.pdf)

*WordReference*. (20 de 11 de 2016). Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de <http://www.wordreference.com/definicion/pulverizar>