

ESTUDIO DE VIABILIDAD SOBRE LA PRODUCCIÓN DEL MANJAR DE
AREQUIPE CON SABOR A MARACUYA CON VISIÓN A LA EXPORTACIÓN
HACIA ESTADOS UNIDOS ENTRE 2014-2016

ADRIANA MARCELA CRUZ TOBAR
GINNA ALEXANDRA DIAZ VILLALOBOS

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES

ECCI

PROYECTO DE GRADO

2013

Proyecto de Grado Técnico Profesional Lenguas Modernas

Estudio de viabilidad sobre la producción del manjar de arequipe con sabor
a maracuyá con visión a la exportación hacia estados unidos entre 2014-
2016

Adriana Marcela Cruz Tobar

Ginna Alexandra Díaz Villalobos

Tutor

María Virginia Muñoz

Escuela Colombiana de Carreras Industriales-ECCI

Lenguas Modernas

Proyecto de Grado

Bogotá

2013

NOTA DE ACEPTACIÓN

Este trabajo nombrado ESTUDIO DE VIABILIDAD SOBRE LA PRODUCCIÓN DEL MANJAR DE AREQUIPE CON SABOR A MARACUYA CON VISIÓN A LA EXPORTACIÓN HACIA ESTADOS UNIDOS ENTRE 2014-2016, de las autoras Adriana Marcela Cruz Tobar y Ginna Alexandra Díaz Villalobos, cumple con los requisitos para adquirir el título de técnico profesional en lenguas modernas de la ECCI.

Firma del presidente del Jurado

Firma de jurado

Firma de jurado

Bogotá noviembre 2013

*"Amad muchas cosas, porque en amar existe la verdadera fuerza y quien ama mucho
logrará mucho, y lo que se hace con amor está bien hecho"*

AGRADECIMIENTOS

En el presente trabajo queremos agradecerle a Dios por permitirnos estudiar y llevar a cabo este logro que hoy Adriana y Alexandra culminamos con gran éxito, para nosotras es una bendición haber compartido e intercambiado conocimientos a lo largo de esta etapa de estudio.

La universidad ECCI nos abrió las puertas para aprender y formarnos como personas le damos gracias y esperamos que este trabajo refleje todo el esfuerzo y los conocimientos que ellos como institución nos brindaron.

Sin embargo, el conjunto de docentes que nos acompañaron durante este proceso son de vital importancia para la realización de este trabajo, ellos con su paciencia y virtud de docencia nos aportaron conocimientos que no solo se pueden aplicar para la vida profesional, sino que también se pueden aplicar a la formación como personas.

La licenciada María Virginia Muños fue nuestra guía en todo este proceso, a ella mil gracias por su paciencia, tiempo y dedicación para que este proyecto culminara con gran éxito.

Por último a nuestras familias y amigos que siempre estuvieron apoyándonos para que pudiéramos finalizar este estudio y ser cada día personas de bien en todos los aspectos de nuestras vidas.

A todos mil gracias y que Dios lo bendiga por siempre...

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
ABSTRAC	5
INTRODUCCION	7
1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
1. 1. FORMULACIÓN PREGUNTA PROBLEMA	8
2.OBJETIVOS	8
2. 1. OBJETIVO GENERAL	8
2. 2. OBJETIVO ESPECIFICO	9
3.MARCO TEORICO	10
3. 1. MARCO CONCEPTUAL	10
3. 2. MARCO HISTORICO	11
3. 3. ELEMENTOS TEORICOS SOBRE EMPRENDIMIENTO	
3. 4. MARCO LEGAL	24
4.METODOLOGIA	41
5.ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	47
5. 1. FUNDAMENTOS TEORICO	47
5. 2. ESTUDIO DE MERCADO	49
5. 3. ESTUDIO TÉCNICO	51
CONCLUSIONES	58
BIBLIOGRAFIA	60

ABSTRACT

The study search to identify an Prototype of Planning for creating a company focus on the production and Commercialization of a Delicacy, however it has an additional ingredient not common in those kind of food, passion fruit which makes to this product more attractive to the consumers not less important are costumers who in this case are Americans, therefore we made an observation of the American economy for determinating how will be focused this investigation, Without stopping behind the Colombian economy since the product will be make in this country.

El estudio presentado busca identificar un prototipo de planeación para la creación de una empresa direccionada a la producción y comercialización de un manjar de arequipe, sin embargo este tiene un ingrediente adicional poco común es esta clase de alimentos, el maracuyá quien hace de este un producto mucho más llamativo. No menos importante son los consumidores quienes se pretende a futuro sean los estadounidense, por tanto se realizó una observación de la economía de este país para determinar cómo sería direccionada la presente investigación sin dejar atrás la economía colombiana ya que es de aquí que surge la idea

de la fabricación de este alimento y donde inicialmente se proyectará.

INTRODUCCION

El presente proyecto se realiza con el fin de exponer los conocimientos adquiridos y proporcionados durante la carrera Técnico Profesional en Lenguas Modernas para la obtención del título y presentar la investigación realizada referente a la pregunta problema ¿Es viable la producción del manjar de arequipe con sabor a Maracuyá, con visión a la exportación hacia los Estados Unidos?

Para llegar a la respuesta de esta pregunta fue necesario realizar una investigación en el campo de emprendimiento (Creación de empresa), exportación (requisitos, marco legal), producto (orígenes, preparación) y población; una vez establecidos los objetivos se recurrió a varias fuentes de información como página de internet públicas, entidades oficiales, entrevistas y prueba piloto del producto.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La economía de Colombia es una economía emergente destacada en el panorama internacional gracias al crecimiento que ha tenido en los últimos años y a la participación que tiene con varias organizaciones y comunidades extranjeras en donde busca la cooperación y consolidación de acciones para el desarrollo económico seguido de esto la libre exportación hacia Estados Unidos y las fortalezas con las que cuenta Colombia, ya que es un país rico en aspectos de agricultura y ganadería.

1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMICA

Se creó un interrogante el cual será estudiado para determinar si ¿ Es viable la producción del manjar de arequipe con sabor a Maracuyá, con visión a la exportación hacia los Estados Unidos?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un proyecto empresarial sobre la viabilidad de producción del manjar de arequipe con sabor a Maracuyá con visión a la exportación hacia los Estados Unidos.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer cuáles son los parámetros legales y administrativos que se necesitan para crear una empresa en nuestro país.
- Identificar factores de riesgo del proyecto.
- Determinar la viabilidad del producto en cuanto a su demanda , precio y los posibles canales de distribución.

3.MARCO TEÓRICO

Para hacer énfasis en el marco teórico es necesario nombrar una serie de subtemas que permite desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto en busca de viabilidad acerca de la producción y exportación del manjar de arequipe con sabor a maracuyá hacia los Estados Unidos. Para lo cual es necesario hablar de los siguientes marcos: Marco conceptual, marco histórico y marco legal.

3.1.MARCO CONCEPTUAL

En Colombia se ha venido hablando acerca de tratados comerciales, pero en especial con los Estados Unidos; el cual tiene la virtud de establecer un modelo de relaciones de intercambios comerciales entre los firmantes; en donde la exportación juega un papel importante ya que nos permite realizar el intercambio de un bien o servicio bajo las normas que establezcan en tales tratados. Es muy importante tener en cuenta que tales tratados contienen una serie de mecanismos, no más o mejor llamadas controles de calidad que sirven para detectar la presencia de errores, proporcionan además asistencia que contribuye al alcance de la producción

y las normas establecidas para brindar una mejor calidad de producto.

En el campo que se va a manejar es importante identificar la actividad económica a la que se pertenece, esta es la Agroindustria que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agrarios, pecuarios, forestales y biológicos (arequipe y maracuyá). Como se va a manejar dos productos que por ende necesitan una transformación, es esencial reconocer cuales serían los elementos básicos para que el manjar con sabor a maracuyá sea viable para la producción y exportación hacia otro país, a lo mencionado se debe realizar un estudio de mercadeo que consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica, en esta juega un papel importante estudiar o analizar al consumidor, en detectar sus necesidades y la forma como satisfacerla; en analizar la competencia, establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas y por último desarrollar una estrategia, basándose en los objetivos y los recursos.

3.2. MARCO HISTORICO

El manjar blanco es caracterizado por ser uno de los postres más ricos y saludables en la historia Latinoamérica, por lo tanto es importante enfatizar de donde proviene este producto; más aún cuando realizaremos la combinación de una fruta exótica "maracuyá".

Historia del Arequipe

El Arequipe es una receta tradicional latinoamericana, en donde existen diversos relatos en relación al origen del dulce de leche. Sin embargo es difícil establecer cuál es el verdadero ya que muchos de los países donde se lo produce se atribuyen su invención. En Brasil se encuentra el primer relato escrito de producción de dulce de leche, datado de 1773 en el estado brasileño de Minas Gerais.

En Argentina existe un relato escrito, el cual se encuentra en el Museo Histórico de la Nación, que fecha su invención hacia el año 1829 en instancias en que estaban por reunirse para firmar un pacto de paz Juan Manuel de Rosas y su enemigo político (y primo hermano) Juan Lavalle en la estancia del primero en Cañuelas, a las afueras de Buenos Aires. Lavalle fue el primero en llegar y, fatigado, se recostó sobre el catre de Rosas, quedando dormido. La criada de Rosas, mientras hervía leche con azúcar

(preparación conocida en esa época como lechada) para acompañar el mate de la tarde, se encontró con Lavalle durmiendo sobre el catre de su patrón. Ella lo consideró una insolencia y fue a dar aviso a los guardias.

Poco tiempo más tarde arribó Rosas, quien no se enfadó con Lavalle y pidió a la criada el mate con leche. Ésta recordó en ese momento que había abandonado la leche con azúcar al fuego, dejándola calentar durante un largo tiempo. Al regresar a buscar la lechada, la criada se encontró con una sustancia espesa y amarronada. Su sabor agradó a Rosas y se cuenta que compartió el dulce con Lavalle mientras discutían los puntos del pacto, dando así un origen accidental al dulce de leche.

Uruguay argumenta que debería considerarse como típicamente rioplatense y no como exclusivamente argentino, como la casi totalidad del patrimonio cultural de ambos países. En torno a este hecho se desató una polémica cuando en abril de 2003 la Secretaría de Cultura de la Nación de Argentina anunció su intención de declarar patrimonio cultural argentino al asado, las empanadas y el dulce de leche. En respuesta a este intento, Uruguay elevó un pedido ante la Unesco para que considere a esos tres productos, debido a su origen incierto, integrantes del patrimonio gastronómico del Río de la

Plata. El organismo aún no se ha expedido sobre el tema. Por otro lado, Rodolfo Terragno asegura que el dulce de leche se encuentra en diversas culturas antiguas. Por ejemplo, en el Āyurveda (que tiene miles de años) se lo recomienda para evitar enfermedades (en este caso se lo llama rabadi), correspondiente al postre de la India actual más comúnmente llamado rabri.

No obstante su parentesco como subproductos lácteos, tanto el Rabadi, al que Terragno llama "dulce de leche blando", es un subproducto del yogur, y el Khoya, al cual denomina "dulce de leche duro", es ricota. Cabe aclarar que, a la fecha, ningún país posee la denominación de origen.^[1]

El origen del dulce de leche es incierto, ya que existe una discusión entre argentinos, brasileños, chilenos, colombianos y uruguayos sobre su lugar de origen, pero su consumo es extendido por todos los países latinoamericanos y en aquellos lugares donde existe una extensa colonia inmigrante de estos países, como España. Este producto recibe diferentes nombres según el país en el que se consume y presenta algunas variedades locales. Es ampliamente utilizado en postres como los alfajores, cuchuflíes, helados, pasteles o tortas.^[2]

Arequipe como es llamado en otros países

Tiene diferentes nombres en los distintos países:

- Dulce de leche: en Argentina, Paraguay, Bolivia, Uruguay, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Colombia, Puerto Rico, República Dominicana, Panamá, Cuba, Costa Rica, Venezuela, Canadá y Estados Unidos. También se vende con este nombre en España, donde ha alcanzado una gran popularidad en las últimas décadas gracias a la llegada de inmigrantes Iberoamericanos.
- Arequipe: En Colombia y Venezuela.
- Cajeta: en México.
- Bollo de leche o dulce de leche: en Nicaragua (Para evitar confusiones, en Nicaragua se le dice cajeta de leche a un derivado del dulce de leche que es totalmente solido).
- Manjar: en Chile y Ecuador.
- Manjar blanco o Manjar blanco: en Colombia, Perú, Bolivia, Ecuador y Panamá.
- Doce de leite: en Brasil.
- Bollo de leche o dulce de leche: en Nicaragua (Para evitar

confusiones, en Nicaragua se le dice cajeta de leche a un derivado del dulce de leche que es totalmente solido).

- Manjar: en Chile y Ecuador.
- Manjar blanco o Manjar blanco: en Colombia, Perú, Bolivia, Ecuador y Panamá.
- Doce de leite: en Brasil.
- Confiture de lait ('mermelada de leche' en francés) en Francia, donde una versión menos caramelizada es tradicional de la cocina de Normandía, Saboya, y Bretaña. ^[3]

Historia de la Maracuyá

La maracuyá, parcha, parchita o chinola (*Passiflora edulis*) es una planta trepadora del género Passiflora, nativa de las regiones cálidas de América del Sur. Se cultiva comercialmente en la mayoría de las áreas tropicales y subtropicales del globo, entre otros países: El valle de Azapa en Chile, Paraguay, México, Colombia, Perú, entre otros.

Esta especie es sumamente apreciada por su fruto y en menor medida por sus flores, siendo cultivada en ocasiones como ornamental. La infusión de sus hojas y flores se utiliza, además, con efectos medicinales.

En México la fruta comenzó a cultivarse desde 1989 y con el tiempo se estableció una demanda interna que es abastecida por los estados de Puebla y Veracruz. La *Passiflora edulis* se considera originaria de la región amazónica, aunque crece de forma silvestre en un área que abarca principalmente desde el norte de Suramérica hasta el norte de Chile, Argentina y Uruguay; en Paraguay, donde es considerada como flor nacional, las distintas variedades están adaptadas a regímenes más o menos . A lo largo del siglo XIX las tropicales variedades de utilidad gastronómica se introdujeron con éxito en Hawái, Australia y otras islas del Pacífico sur. Las condiciones climáticas favorables hicieron que la planta se adaptara rápidamente; si bien en Hawái la explotación comercial no tuvo verdadero impulso hasta mediados del siglo XX, la planta era frecuente en estado silvestre desde hacía décadas. [4]

3.3. ELEMENTOS TEORICOS SOBRE EMPRENDIMIENTO

3.3.1. AUTORES IMPORTANTES QUE IMPUSIERON EL EMPRENDIMIENTO

Uno de los grandes emprendedores de la historia fue Henry Ford quien después de terminar sus estudios primarios se dedicó a trabajar en la granja familiar, allí manifestó su afición por mecánica, combinaba sus labores en la granja con su labor en un improvisado taller dentro de la propiedad.

“No tuve más juguetes que mis herramientas, y fue con ellas con lo que jugué toda mi vida, de joven, el menor desecho de cualquier maquina era para mi un verdadero tesoro”

Logra concretar sus deseos a los 17 años, cuando entra como aprendiz mecánico en una fabrica.

“las maquinas son para el mecánico como los libros para los escritores. Encuentra en ellas sus ideas y, si está dotado de cierta inteligencia lleva estas ideas a la práctica”

Más adelante recibió la propuesta de unirse como ingeniero mecánico en una de las compañías de Thomas Alba Edison, no lo pensó mucho, tomó sus bártulos y dejó la granja paterna por segunda y última vez. Se instaló en

Detroit y creó un taller en su casa de habitación donde trabajaba en su motor de nafta luego de salir de la compañía "un trabajo que uno le interesa jamás es duro y yo no dudo nunca de su éxito", palabras que marca una de las cualidades de ese gran emprendedor, su inquebrantable perseverancia.

En 1892, a los 29 años, todos sus esfuerzos se materializaron en su primer automóvil a nafta. Con el prototipo paseo por las calles de Detroit ante la mirada atónica de los transeúntes. Recorrió más de 1600 kilómetros y sometió al vehículo a todo tipo de pruebas. Para luego venderlo por 200 dólares. Este fue su primer éxito.

"mi intención no era en absoluto establecerme como constructor sobre una base tan mediocre. Yo soñaba con la gran producción; pero para eso me hacía falta una máquina superior a esa, la primera. Si uno se apura no consigue nada bueno".

Posteriormente renunció su cargo aunque le ofrecieron mejores condiciones laborales para dedicarse a su sueño, producir automóviles en masa.

“todo es posible. La fe es la sustancia de todo aquello que esperamos, la garantía de que podemos realizarlo” [5]

Otro autor Jeffrey A. Timmons, conocido internacionalmente por su investigación, el desarrollo curricular innovador y la enseñanza del espíritu empresarial, las nuevas empresas, la financiación empresarial y el capital de riesgo; fue profesor simultáneo en Babson y Harvard Business School, nombrado profesor distinguido en la iniciativa empresarial su tesis doctoral fue “Desarrollo empresarial y liderazgo” en un gueto de Inner City y una zona rural deprimida (Harvard 1971).

Habla del espíritu empresarial y dice que es una forma de pensar, razonar y actuar enmarcada en la obsesión por la oportunidad, con un enfoque integral y holístico, con un liderazgo muy bien balanceado.

- El espíritu empresarial ocurre y deja de ocurrir en todas las empresas independientemente su tipo (pequeñas, grandes, privadas o públicas)
- Los líderes empresariales inyecta imaginación, compromiso, pasión, tenacidad, integridad, trabajo de equipo y visión.
- El ser empresario implica una constante posición de construir y renovar la generación de riqueza en el largo plazo.
- Es un evento creativo, casi artístico e improvisado, dinámico, fluido,

sujeto a cambios.

- Para poder ganar, a veces hay que perder primero.
- El proceso empresarial de Timmons, implica un compromiso hacia el crecimiento y formación del valor de la empresa en el largo plazo acompañado de un flujo de caja duradero.
- Para que la creatividad y la innovación prosperen, el proceso debe tener rigor y disciplina.

3.3.2.Creación de empresa en Colombia

Creación de empresa, una tendencia que aumenta en Colombia

El emprendimiento contribuye al crecimiento económico, además de generar nuevas plazas de ocupación y productos o servicios para el consumo diario.^[5]

A pesar de la crisis global, Colombia se consagró como la tercera nación más rentable de Latinoamérica en 2012, como lo afirmó el presidente Juan Manuel Santos en septiembre del año pasado. Además, recalcó que es un mercado en auge, que requiere de inversión y está brindando oportunidades atractivas a los empresarios. De acuerdo con el Índice de Emprendedores de América Latina, publicado por Latin Business Chronicle,

Colombia se consolida como la cuarta economía más próspera dentro de la región. Este estudio se basa en cinco indicadores: acceso a préstamos, disponibilidad de capital de riesgo, costo financiero, número de trámites y tiempo para iniciar un negocio.

En ese sentido, la constitución de nuevas compañías se manifiesta como un mecanismo esencial que suele impactar positivamente en el dinamismo de un país, genera empleo e impulsa desarrollos tecnológicos. Existe además centros de liderados por las cámaras de comercio como Bogotá Emprende, Crear Empresa y Colombia Próspera, entre otros, apoyan a los interesados durante el proceso de creación y consolidación del negocio, por medio de talleres y programas de formación.

4.Charles Albert Poissant – Chistian Godefroy (Mi primer millón)

5.señala Ariel Soto, director de Medios en Jimeno Acevedo Asociados y magíster en Relaciones Económicas Internacionales de la Universidad de Buenos Aires.

"Las personas no tienen que cumplir requisitos de pregrado o experiencia"

laboral para comenzar a desarrollar su negocio. Incluso, la inversión en un local o en un punto de venta no existe”, menciona Paula Álvarez, gerente regional de Avon, compañía multinacional de productos de belleza para la mujer con más de 250.000 vendedoras.

“Es un negocio que no tiene límites, en el que cada persona se pone sus propias metas y define cuánto tiempo invierte y hasta dónde quiere llegar”, añade Paula Álvarez.

3.3.2.1. Los cinco negocios más rentables

Los profesionales consultados indican los sectores más prósperos para liderar un nuevo proyecto:

1. **Ecoturismo responsable:** De gran potencial, a través de la conservación de la naturaleza.
2. **Agroindustria:** incluye áreas como biocombustibles de calidad, variedad de especies forestales aprovechables, riqueza pesquera y diversidad de frutas de exportación.
3. **Servicios profesionales:** los más demandados son de tipo legal, relaciones públicas, asesorías en inversiones e investigaciones especializadas. Se requiere experiencia y conocimiento del mercado.

4. **Manufactura:** los productos textiles imponen tendencias de consumo masivo.
5. **Tecnología:** la evolución de plataformas móviles y web requiere el desarrollo de nuevas aplicaciones. [6]

Exportación en Colombia hacia los Estados Unidos

Figura 1. Importaciones y Exportaciones de Colombia

Tomado del blog <http://contextosocioeconomicocolombiano.blogspot.com/2013/10/importaciones-y-exportaciones-en.html>

6. Tomado el empleo.com-Concejos profesionales el día 05 de Septiembre

La exportación hace referencia al proceso de enviar bienes y servicios de un país a otro, en donde al término de una exportación se recibe dinero. Existen diferentes maneras en que una empresa puede exportar sus bienes y servicios y unas características esenciales para que todo el proceso de exportación sea un éxito que son:

- Las ventajas de propiedad de la empresa: Se refieren a los activos

fijos de la empresa, a su experiencia internacional y su capacidad para desarrollar productos innovadores.

- Las ventajas de ubicación del mercado: Se refieren al tamaño y potencial de crecimiento del mercado.
- Las ventajas de internacionalización: Se refieren a las habilidades que posee la empresa para alcanzar sus metas por méritos propios, es decir, sin ceder licencias a otras compañías. La elección de ingresar a mercados extranjeros también puede darse como resultado de un objetivo de la empresa.

Por lo tanto también es importante conocer las etapas de desarrollo que las exportaciones tienen y son:

Etapas de desarrollo

En ocasiones, la exportación se puede dar por accidente y no como consecuencia de un plan de negocios. Es por esto que las empresas muchas veces se encuentran en situaciones imprevistas y nuevas. Conforme las empresas adquieren mayor experiencia en este rubro, estas tienden a ampliar más su mercado y a diversificar sus productos.

- **Etapas 1: Compromiso inicial**

Dentro de la primera etapa se encuentran las empresas que venden sus productos o servicios en el mercado doméstico y las empresas interesadas en ser futuras exportadoras.

- **Etapa 2: Exportación inicial**

En la segunda etapa se consideran a las empresas que realizan exportaciones esporádicas, empresas con potencial en los mercados de exportación y, por último, empresas incapaces de cumplir las expectativas de exportadoras.

- **Etapa 3: Avanzada**

En la última etapa se consideran a las empresas se realizan exportaciones regulares, empresas que tienen experiencia realizando ventas en otros países, y empresas capaces de usar diferentes estrategias para ingresar a los mercados. ^[6]

Con relación a lo anterior se debe mencionar que Colombia con la ayuda de algunas entidades como Proexport o el TLC ha incrementado sus exportaciones haciendo que este proceso sea satisfactorio todo con el fin de lograr el bienestar de las organizaciones nacionales mostrándose su calidad, eficiencia y compromiso.

“La importancia de la descentralización de los mercados nacionales

hacia otros países, es uno de los retos más importantes que poseen diversas naciones en todo el mundo. La idea de incrementar los ingresos en las empresas, el consumo mundial de productos, la reducción de costos, la atracción de inversionistas y de fuentes de capital son algunas de las ideas que plantean y quieren lograr millones de organizaciones en el planeta; por esto mismo Colombia desde hace varios años ha abierto las puertas al comercio internacional y ha participado desde lo que hoy conocemos como Globalización en el intercambio de bienes y servicios; con el fin de lograr el bienestar no solo de las cientos de organizaciones nacionales sino también de empresas extranjeras que buscan día a día manejar perfiles de eficiencia, calidad, tecnología etc. " [7]

6,7, Tomado el 15 de Agosto del blog <http://contextosocioeconomicocolombiano.blogspot.com/2013/10/importaciones-y-exportaciones-en.html>

OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN HACIA LOS ESTADOS UNIDOS EN AGROINDUSTRIA PROEXPORT

Figura No. 2. Sectores de oportunidad en los Estados Unidos

Ítem	CANADÁ	ESTADOS UNIDOS	MÉXICO
NAFTA – NORTH AMERICA FREE TRADE AGREEMENT 1º ENERO 1994			
Población	33 millones (Puesto 36 en el mundo)	307 millones (Puesto 3 en el mundo)	111 millones (Puesto 11 en el mundo)
Idioma	Inglés (59%) Francés (21%)	Inglés (82%) Español (10%)	Español
Ciudades Principales	Toronto, Montreal, Vancouver, Quebec	New York, Chicago, Atlanta, Miami, Houston, Los Ángeles	México DF, Guadalajara, Monterrey, Puebla
Sectores de Oportunidad	Agroindustrial Acuícola Agrícola Flores		Agroindustrial

Tomado el día 15 de Agosto de la página de PROEXPORT www.proexport.com

3.4. MARCO LEGAL

COMO CREAR EMPRESA "CAMARA DE COMERCIO"

PERSONA NATURAL

"A continuación enseñaremos los diferentes pasos que usa la cámara de comercio para crear o formalizar una empresa como persona natural,

Pasos para constituir su empresa como Persona Natural:

1. Asesoría Idea de negocio o plan de empresa con el apoyo del Centro de Emprendimiento "Bogotá Emprende".
2. Consultas Realice las siguientes consultas antes de diligenciar los formularios en las diferentes Entidades.

3. RUT RUT Registro Único Tributario
4. Formularios Registro Único Empresarial y Social (RUES)
5. Formalización Registro Matrícula Mercantil Cámara de Comercio de Bogotá

1. Asesoría:

En el Centro de Emprendimiento Bogotá Emprende, programa de la Cámara de Comercio de Bogotá y la Alcaldía Mayor, usted recibe orientación especializada gratuita sobre las actividades que va a desarrollar como Persona Natural.

2. Consultas:

Documentos necesarios para registrarse como persona natural ante la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB):

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario RUT
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB o a través de este portal:
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Carátula única empresarial y anexos según corresponda (Persona Natural, Persona Jurídica, Establecimiento de Comercio, Proponente)

Consultas virtuales:

- Nombre del establecimiento: Si usted va a matricular un establecimiento de comercio, confirme que el nombre que quiere usar no se encuentre matriculado

- Formulario registro con otras entidades.
- Consulta de marca
- Actividad: (Nuevo Código CIU)
- Uso del suelo: En la Secretaría Distrital de Planeación si la actividad que va a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento

3. RUT

El Registro Único Tributario (RUT), administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los siguientes sujetos:

- Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes de impuesto sobre la renta y no contribuyentes.
- Declarantes de ingresos y patrimonio
- Responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado.
- Los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.
- Los demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.

El Número de Identificación Tributaria (NIT), constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT. Este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad.

Con este formulario junto con los demás documentos exigidos para la matrícula, la DIAN asigna el NIT y lo incorpora en el certificado de existencia y representación legal.

a. Si aún no tiene RUT: la Cámara de Comercio de Bogotá realizará este trámite (siempre que su deseo sea matricularse como comerciante). Usted podrá recibir asesoría especializada o realizarlo consultando la siguiente información:

Personas autorizadas para realizar la solicitud:

1. La persona natural interesada en realizar la inscripción en la Matrícula Mercantil.
2. Apoderado del interesado (persona natural o jurídica) debidamente acreditado mediante poder

Documentos que debe allegar:

- Fotocopia de documento de identidad de quién realiza el trámite con exhibición del original. Cédula original de la persona que se matricula.
- Cuando el trámite se realice mediante poder, la persona debe adjuntarlo en original o fotocopia.
- Formulario borrador del RUT (Pre - RUT), el cual debe contener la anotación "Para Trámite en Cámara" con huella dactilar de quien hace la solicitud. Para tal efecto debe seguir los siguientes pasos:

- Ingrese al portal www.dian.gov.co

- Seleccione la opción "solicitud inscripción RUT"
- En la ventana de "tipo inscripción" seleccione "Cámara de Comercio", luego haga clic en continuar.

- En el espacio en el que solicitan el número del formulario, (deberá diligenciarlo si ingresó previamente a diligenciar un borrador del formulario. De lo contrario, no digite ninguna información), haga clic en continuar y diligencie el formulario RUT. Imprima el formulario RUT que saldrá con la leyenda "para trámite en Cámara" el cual contiene el número de formulario (casilla 4) que debe ser registrado en el "Formulario Adicional de Registro con otras entidades" en las casillas correspondientes al "Número de Formulario DIAN".

- Fotocopia de un recibo de servicio público domiciliario (agua, luz, gas y los demás cuya prestación se encuentre sujeta a vigilancia por la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios) con exhibición del original, que corresponda a la dirección informada en el formulario de Inscripción en el Registro único Tributario RUT o del Boletín de Nomenclatura Catastral correspondiente al año de la inscripción, última declaración o recibo del impuesto predial pagado. No es necesario que en los documentos mencionados en este literal figure el nombre de quien solicita la inscripción.
- Si la persona natural es responsable del Impuesto sobre las Ventas del Régimen Común, es importador o exportador (salvo que se trate de un importador ocasional), debe adjuntar adicionalmente constancia de titularidad de cuenta corriente o de ahorros activa con fecha de expedición no mayor a un (1) mes en una entidad vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia o último extracto de la misma.

- Si ya tiene el RUT y desea matricularse, debe allegar fotocopia del formulario RUT.

c. Si ya tiene RUT y desea actualizarlo, diríjase a las oficinas de la DIAN para tal efecto. Nota: El número de formulario (casilla 4) del RUT debe ser registrado en el "Formulario adicional de Registro con otras entidades" en las casillas correspondientes al "Número de Formulario DIAN".

Si tiene alguna duda relacionada con este proceso, acérquese a cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá y reciba atención personalizada en el Centro de Atención Empresarial (CAE).

4. Formularios

Diligencie los siguientes formularios. Puede descargarlos desde este portal haciendo clic en los vínculos que se muestran a continuación u obtenerlos en las sedes de la CCB o SuperCades:

- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Carátula única empresarial y anexos según corresponda (Persona Natural, Persona Jurídica, Establecimiento de Comercio, Proponente)
- Formulario adicional de registro con otras entidades.
Con este formulario, la Cámara de Comercio envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital de Bogotá con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT) siempre y cuando las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio

(ICA).

5. Formalización

Presente todos los documentos en cualquier sede de atención al público de la Cámara de Comercio de Bogotá y cancele los derechos de Matrícula correspondientes." **Tomado de la pagina www.camaradecomercio.com el 15 de Octubre**

Controles de Calidad

La existencia de sistemas nacionales de control de los alimentos es condición esencial para proteger la salud y seguridad de los consumidores nacionales. Es también fundamental para que los países puedan garantizar la inocuidad y calidad de los alimentos exportados y para garantizar que los alimentos importados se atengan a los requisitos nacionales. El nuevo entorno mundial del comercio de alimentos obliga tanto a los países importadores como a los exportadores a reforzar sus sistemas de control de los alimentos y a adoptar y hacer observar estrategias de control de los alimentos basadas en el riesgo.

Los consumidores están mostrando un interés sin precedentes en la

forma en que se producen, elaboran y comercializan los alimentos, y exigen cada vez más a sus gobiernos que se responsabilicen de la inocuidad de los alimentos y de la protección del consumidor. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) tienen ahora gran interés en promover sistemas nacionales de control de los alimentos que estén basados en principios y directrices de carácter científico, y que abarquen todos los sectores de la cadena alimentaria. Ello reviste especial importancia para los países en desarrollo que tratan de mejorar la inocuidad y calidad de los alimentos y la nutrición, pero exigirá un fuerte compromiso político y normativo.

En muchos países, el control de los alimentos se ve obstaculizado por la fragmentación de la legislación y las jurisdicciones y las deficiencias en la vigilancia, seguimiento y cumplimiento. El presente documento contiene directrices que permitirán a las autoridades nacionales conocer las estrategias más indicadas para reforzar los sistemas de control de los alimentos con el fin de proteger la salud pública, prevenir el fraude y el engaño, evitar la adulteración de los alimentos y fomentar el comercio. Permitirán también a las autoridades elegir las opciones más acertadas para sus sistemas de control de los alimentos desde el punto de vista de la

legislación, la infraestructura y los mecanismos de cumplimiento. En el documento se exponen además los principios generales de los sistemas de control de los alimentos y se presentan ejemplos de posibles infraestructuras y planteamientos para los sistemas nacionales.

Los destinatarios de estas Directrices son las autoridades nacionales encargadas de garantizar la inocuidad y calidad de los alimentos en defensa de la salud pública y de la protección del consumidor. Serán también útiles para una gran variedad de partes interesadas, en particular los grupos de consumidores, las organizaciones industriales y comerciales, los grupos de campesinos y todos los demás grupos y asociaciones que influyen en la política nacional en esta esfera. ^[7]

7.Garantía de la inocuidad y calidad de los alimentos, organización de las nacionales unidas Pág. 4 . Tomado el día 15 de Octubre de 2013

Control de Calidad de los Alimentos para Exportar

La aplicación de normas internacionales de calidad está siendo requerida en forma creciente en los distintos mercados mundiales dónde habitualmente se comercializan productos Colombianos. Más del 60% de nuestras exportaciones del complejo agroalimentario están alcanzadas por los

condicionamientos normativos de la calidad.

Tanto en el ámbito de la Unión Europea (UE) como Estados Unidos, Canadá y, en general los países desarrollados, exigen que los productos que ingresen a esos mercados tengan algún tipo de garantía de inocuidad y calidad. Por este motivo el número de regulaciones técnicas y estándares se está incrementando constantemente en la mayoría de los países.

En el caso de productos orgánicos el principal destino de nuestros productos es la UE siendo las peras y manzanas los productos de mayor aporte. El segundo destino de importancia son los EEUU (bajo la norma NOP) donde son las frutas nuevamente las más compradas seguido por los cereales y oleaginosos. En tercer lugar se presenta Suiza el cual posee un sistema de certificación diferente llamado Biosuisse y son los cereales y oleaginosas el principal producto comercializado a ese destino.

Otros sistemas y normas que son recomendados o exigidos por los países importadores de nuestros productos son:

- Safe Quality Food (SQF). Es una serie de protocolos de manejo de inocuidad y calidad de alimentos, basados en los lineamientos de HACCP y el CODEX Alimentarius. Están diseñados para la industria de

alimentos con aplicaciones en todos los componentes de la cadena de abastecimiento de alimentos. Los códigos SQF fueron creados por el Instituto SQF del Food Marketing Institute (FMI) y han sido implementados por varias compañías que operan en Asia, Medio Oriente, Estados Unidos, Europa y Sudamérica.

- ISO 22000. Sistema de Gestión de la Inocuidad Alimentaria. Es una norma internacional fundamentada en los principios del Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC /HACCP), desarrollados por el Codex Alimentarius, y establece los requisitos que debe satisfacer el Sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos. La norma tiene como propósito el armonizar a nivel global los requisitos de la gestión de la inocuidad de los alimentos para toda actividad a lo largo de la cadena alimentaria.

Además de estas normativas algunas asociaciones de supermercados han desarrollado protocolos que especifican requisitos para los sistemas de gestión de la inocuidad de los alimentos. Entre éstos se pueden considerar:

- Global Food Safety Initiative (GFSI): La Iniciativa es facilitada por CIES - The Food Business Forum, que agrupa a los supermercados más importantes a nivel mundial, persiguen implementar un esquema

marco de estándares mundiales de seguridad alimentaria para toda la cadena de alimentos.

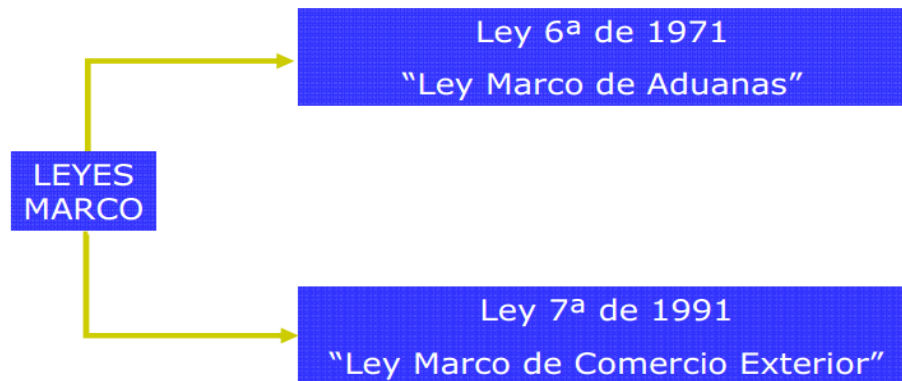
- AIB: El AIB (American Institute of Baking) de Estados Unidos es una corporación sin fines de lucro creada como un centro tecnológico para panaderos y procesadores de alimentos en general. Desarrolló estándares propios de fabricación, producción, almacenamiento y seguridad de los alimentos.
- Nature's Choice. Es un estándar desarrollado por Tesco, cadena de supermercados más importante e influyente en el Reino Unido. Esta empresa ha desarrollado códigos de buenas prácticas para todos los productos agrícolas primarios que son vendidos bajo su marca. Los productores deben demostrar y asegurar que el producto fresco de la más alta calidad proviene de campos que trabajan bajo buenas prácticas agrícolas, operan en un ambiente responsable y adecuado en cuanto a la salud y bienestar de su personal. [8]

Normas que regulan el Comercio Exterior

▲ **CONSTITUCION POLITICA:** Artículo 9, 150 y 189 [9]

▲ **LEYES MARCO:** [10]

Figura No. 3. Leyes Marco-Normas que regulan el comercio Exterior



8.,Fundación ArgenINTA.Enero 2009. [Disponible página web] <http://www.argeninta.org.ar>. Tomado 25 de Octubre

9. Constitución política Artículo 9-Las relaciones exteriores del Estado se fundamentan en la soberanía nacional, con respeto a la autodeterminación de los pueblos y en el reconocimiento de los principios del derecho internacional aceptados por Colombia; Artículo 150- Regular el comercio exterior y señalar el régimen de cambio internacional y Artículo 189 - Organizar el Crédito Público; reconocer la deuda nacional y arreglar su servicio; modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas; regular el Comercio Exterior. Visto 16 de mayo de 2013

10.Camara de comerio [disponible página web]. Visto 16 de mayo de 2013

Ley 6 de 1971 – Ley Marco de Aduanas

Por lo cual se dictan normas generales, a las cuales debe sujetarse al Gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas.

Ley 7 de 1991 – Ley Marco de Comercio Exterior



Figura No. 4. Parametros Ley Marco

Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América (Tratado de libre comercio TLC)



Para poder exportar tenemos diferentes tratados comerciales con diferentes países, entre esos Estados Unidos.

El Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América, sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Washington, el 22 de noviembre de 2006. El proceso de

incorporación a la legislación interna colombiana se surtió mediante la aprobación de la Ley 1143 2007 por el Congreso colombiano, y se complementó mediante Sentencia C-750/08 de la Corte Constitucional mediante la cual el Acuerdo y la citada ley se encontraron acordes al ordenamiento constitucional del país. Con igual suerte corrió el "Protocolo Modificador" del Acuerdo, firmado en Washington el 28 de junio de 2007, y aprobado mediante Ley 1166 de 2007, cuya asequibilidad fue declarada en Sentencia C-751/08.

El 12 de octubre de 2011 el Congreso de los Estados Unidos aprobó el Acuerdo, hecho que fue seguido por la sanción de la ley aprobatoria por parte del presidente Obama el 21 de octubre de 2011. Así se dio inicio a la etapa de implementación normativa del Acuerdo en Colombia, el cual tuvo por objeto verificar que se lleven a cabo los ajustes tendientes a garantizar que el Acuerdo es compatible con nuestro ordenamiento jurídico.

Agotada esta etapa, se hace el canje de notas entre los dos gobiernos, lo que se realizó en la pasada VI Cumbre de las Américas en Cartagena de Indias, en el que se estableció la fecha de entrada en vigencia del TLC. El proceso culmina con la publicación del Decreto 993 del 15 de mayo de

2012, mediante el cual se promulga el "Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América", sus "Cartas Adjuntas" y sus "Entendimientos", la Proclama es un requisito necesario para la entrada en vigor del Tratado. [11]

LISTOS PARA EXPORTAR "PROEXPORT COLOMBIA"

Figura No. 5 Listos para exportar "Proexport Colombia"



Tomado en la página de Proexport Colombia

11.Ministerio de Comercio Industria y Turismo Visto 15 de mayo de 2013

- **Disponibilidad de producto:** Con base al producto a exportar, se debe ofrecer solo lo que se esté en capacidad de producir de forma estable y continúa.
- **Calidad:** La calidad debe ser la requerida por el mercado, teniendo en cuenta las expectativas del cliente. Se puede considerar certificaciones de

calidad internacional.

- **Valor agregado:** Características que le dan al producto un factor diferenciador y a su vez un mayor potencial comercial teniendo en cuenta la competencia.
- **Óptima relación calidad/precio:** La empresa debe contar con las condiciones necesarias para enfrentar nuevos retos como establecer precios competitivos y a su vez cumplir con los estándares de seguridad en la calidad de los productos.
- **Adaptabilidad:** Adecuación del producto de acuerdo a las distintas necesidades y condiciones de cada mercado, teniendo en cuenta barreras culturales, regulación, atributos físicos y de empaque del producto.
 - Validar la potencia de su producto
 - Evalúe capacidad Arancelaria
 - Analizar el comportamiento del producto en los mercados
 - Evaluar condiciones de acceso
 - Conocer la demanda de su producto
 - Conocer tendencias

El alto número de colombianos residentes en Estados Unidos representan la oportunidad para los confites, snacks y galletas nacionales en dicho mercado. Estos productos son distribuidos en los lugares de concentración de la colonia latina, donde son reconocidos por sus marcas y calidad. En general, en este mercado, los confites, snacks y galletas forman parte de la dieta diaria, y existe una nueva tendencia al consumo de alimentos orgánicos, naturales y bajos en azúcar, como frutas deshidratadas.

Canal de Distribución

Compuestos por almacenes de cadena que realizan 85% de las ventas de estos productos y el restante 15% se realizan en el área institucional. Para

los exportadores colombianos la gran mayoría de los productos se venden a importadores/distribuidores especializados en colonias hispanas en estados como Florida, Nueva York y Texas.

- Logística Internacional
- Diseño de estrategia exportadora
- Evaluar si se requiere algún tipo de alianzas
- Aplicar herramientas de promoción
- Establecer precios
- Revisar términos de negociación
- Simular costos de exportación
- Evaluar la gestión exportadora
- Comparar costos reales de exportación

4. METODOLOGIA

En este proyecto se va desarrollar un enfoque mixto, en donde lo cualitativo y cuantitativo juegan un papel conjunto cuyas perspectivas nos ayudara a determinar la viabilidad que tiene el producto en un mercado nacional y posteriormente internacional (Estados Unidos); en lo cualitativo se aplica de forma analítica, nos vamos a enfocar en los hábitos alimenticios con los que cuenta la sociedad colombiana y norteamericana, en donde las comidas rápidas y/o productos con alto nivel de carbohidratos y azucares poseen una gran demanda en el mercado. Por lo tanto un manjar con sabor tan exóticamente agridulce e innovador puede llegar a ser un producto con un

alto nivel de aceptación en Colombia y posteriormente en los Estados Unidos.

Lo cuantitativo es de vital importancia, ya que cuando hablamos de la elaboración de un producto implica estudiar el mercado, tener los recursos económicos necesarios, y contar con la contratación de proveedores:

- Colanta S.A para adquirir la leche
- Naturalísimo para obtener el extracto de fruta
- Riopaila
- El Rey

TIPOS DE INVESTIGACIÓN / ESTUDIO DESCRIPTIVO DE FACTIBILIDAD

En este proyecto se desarrollara el estudio descriptivo donde se mirara de forma detallada todos los aspectos necesarios para identificar la viabilidad del producto; además con la ayuda del método inductivo aplicaremos diferentes técnicas para recolección de datos tales como la observación, documentación, entrevistas.

Estudio administrativos y de mercado

- Selección preliminar del producto: Un majar de arequipe con sabor a Maracuyá que va ser comercializada hacia la población Norteamericana.
- Capacidad Empresarial: Se identificara diferentes aspectos tales como:
 1. Administrativo: Se fijaron cuatro objetivos específicos en donde se establecieron los diferentes parámetros como: identificación de factores de riesgos, analizar la demanda y por último determinar la viabilidad del producto; para lo cual se realizara visitas a empresas proveedoras, minoritarias y de emprendimiento, con el fin de determinar los pro y contra que tiene nuestro producto en el mercado. Para el desarrollo de la investigación se instauraron fechas (ver cronograma página) en donde está estipulada una actividad diferente que permita la continuidad de la investigación.
 2. Financieros: Para este tipo de aspecto tenemos que tener en cuenta sus diferentes derivados tales como: Valor de infraestructura, maquinaria y equipo que se requiere para la elaboración del producto, equipo de transporte (interior-exterior), y posibles imprevisto ¹², seguros y licencias.
 3. Legales: Para este punto en especial y para la comercialización de un

producto hacia el extranjero, es necesario conocer y aplicar diferentes parámetros que a su vez se divide en dos ordenamientos que son fundamentales: **ordenamiento internacional** ^[11] y **ordenamiento local**.
^[12]

4. De producción: Verificar que cantidad es necesaria para la exportación inicial y cuáles son los ingredientes básicos para la elaboración de un manjar blanco con sabor a maracuyá.

Estudio de la población:

País: Estados Unidos

Capital: Washington

Principales Ciudades: Nueva York, Los Angeles, Chicago, Washington, Baltimore, San Francisco, Philadelphia, Boston, Detroit, Dallas-Forth Worth, Houston (Costa este y oeste concentran el 67% de la población)

Población: 313.847.465 (Julio 2011 est.)

Clima: Desde climas tropicales en Hawaii y Florida, y clima ártico en Alaska, hasta climas templados en California y húmedos en los Estados del Nordeste. Las lluvias generalmente son escasas en la zona sureste, y más abundantes en la zona noroeste, por su proximidad al

océano Pacífico.

Límites: La superficie continental de los EE.UU. limita al Norte con Canadá, al Sur con México, al Este con el océano atlántico y el mar Caribe, y al oeste con el océano Pacífico.

Idioma: Ingles

Moneda: dólares

Definición de Población: Esta variable ofrece una estimación de la Oficina del Censo de EE.UU. basada en estadísticas de los censos de población, estadísticas de los sistemas de registro de nacimiento y muerte, o encuestas por muestreo relativas al pasado reciente y en hipótesis sobre las tendencias futuras. El total de la población general presenta una medida del impacto potencial del país en el mundo y dentro de su región. ^[13]

11. Es de suma importancia incluir un presupuesto imprevisto para cualquier diferencia de precios, debido a la inflación, diferencias en las cotizaciones, costos de proveedores y demás (biblioteca jurídica de la UNAM)

12. Ordenamientos internacionales están conformados por los Tratados de Libre Comercio y los acuerdos de complementación comercial y económica que celebran los países para impulsar y mejorar su comercio exterior.

13. www.wikipedia.com - Tomado el 30 de Octubre

Nuestro producto va enfocado para la población joven entre los 14 y 25 años, en donde encontramos que esta plaza donde la demanda de nuestro

producto puede tener una aceptación favorable ya que poseen unas características que los hacen consumibles.

Figura No. 6 Poblacion de Estados Unidos por edades

POBLACION DE EEUU POR EDADES	
Menores de 5 años	6.4%
5 a 14 años	13.1%
15 a 19 años	6.9%
20 a 24 años	7.1%
25 a 44 años	26.4%
45 a 64 años	26.5%
Mayores de 65 años	13.2%

DOFA

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser una compañía que no cuenta con las múltiples normas requeridas para producir y exportar. • No tener la capacidad para elaborar una producción alta. • No contar con la experiencia necesitada. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar una acogida favorable por parte de los consumidores. • Poder adquirir un apoyo por parte de la alcaldía de Bogotá.
--	---

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poseer una receta innovadora. • Haber realizado un estudio previo de la producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser opacados por las grandes empresas que se dedican a la agroindustria. • No Tener respaldo de compañías internacionales para su veta en el extranjero

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

5.1.FUNDAMENTOS TEORICOS







MISIÓN:

La misión será presentar un servicio con calidad en todos los aspectos, tanto en el producto como en el servicio fundamentada en un desarrollo económico justo y sostenible.

VISIÓN:

Basados en el buen servicio, gozar de la confianza que depositen los clientes a partir de políticas de calidad y seriedad en el cumplimiento de los compromisos para lograr que la empresa brinde muy buenos productos.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA:

-  Ofrecer productos de muy buena calidad.
-  Ofertar productos con precios competitivos
-  Lograr un a actitud de servicio hacia los clientes
-  Respetar la dignidad humana de los operarios, administrativos y clientes
-  Evaluar permanentemente los procesos para fundamentar estrategias que logren un alto grado de satisfacción con el producto.
-  Cumplir con la responsabilidad social Empresarial.

POLÍTICAS

- Instituir un sistema de gestión de calidad que garantice el mejoramiento continuo de la empresa.
- Establecer espacios de capacitación y promoción humana para asegurar el cumplimiento de los objetivos.
- Promover relaciones benéficas con los proveedores para lograr la entrega oportuna de bienes y servicios.
- Asegurar la permanencia en el mercado

VALORES

- Responsabilidad
- Honestida

- Integridad
- Solidaridad

5.2.ESTUDIO DE MERCADO

MERCADO

Es claro que Estados Unidos es una potencia mundial pero no cuenta con productos artesanales ricos e innovadores como con los que Colombia cuenta. Es necesario respaldo con una compañía posicionada en dicho país se podría tomar como posible aliado a AGRI-LACT quienes además de producir también distribuyen.

DEMANDA

Los consumidores a los cuales va dirigido el producto el producto es una población de adolescentes estadounidenses entre 5 a 24 años, que se encuentren por lo general en la escuela o en la universidad, es apenas obvio que esta clase de productos, como lo es en este caso el manjar con sabor a maracuyá, son muy apetecidos por la población juvenil a nivel mundial.

PRECIO

De acuerdo con los costos de materia prima, producción, nomina, empaque

e distribución se determino que el precio estimado seria de \$0. 1934 dólares

COSTOS PRODUCTO POR UNIDAD

COSTOS FIJOS (AÑOS)		
Local	1500000 / 20	75.000
Herramientas	1,500,000 / 10	150.000
Arriendo Vehiculo	\$ 1.000.000	
Nomina	\$ 3.000.000	
COSTOS FIJOS (MESES)		
Local	250000 / 12	6.250
Herramientas	150000 / 12	12.500
Arriendo Vehiculo	\$ 1.000.000	1.000.000
Nomina	\$ 3.000.000	3.000.000
	Total	4.018.750
COSTOS VARIABLES POR 30 PORCIONES		
Insumos (Ingredientes)	\$ 18.000	
Mano de Obra (Directa)	\$ 10.000	
	Total	\$ 28.000
COMISION POR VENTA 10%	\$ 2.800	
Costo por Unidad		
$28.000/30 = 930$		
Precio venta al publico		Costo por unidad + comisión por venta
Precio venta al publico	\$ 3.733	

PUBLICIDAD

Es claro que el boom de la Internet es ahora el mejor canal para generar publicidad a una compañía, por ende se ha pensado en desarrollar un fanpage en las diferentes redes sociales, en los cuales se incentivarán a visitar con descuentos en por el rango de visitas realizadas; es decir un cupón que les permita tener un descuento especial en el precio de nuestro producto. Otra estrategia de mercadeo podría ser visitas a colegios y universidades generando muestras a los niños y adolescentes, que incentive el conocimiento y la compra del mismo. La televisión es un medio muy importante en el cual podríamos presentar una propaganda que llame mucho la atención y lo más importante en un horario familiar.

5.3. ESTUDIO TÉCNICO

El presente micro-proyecto es para determinar la viabilidad de un producto innovador pero a la vez tradicional como lo es el Arequipe con sabor a Maracuyá, es así que es necesario realizar un estudio técnico para conocer más del producto y tener la posibilidad de crear una empresa sostenible con propósitos a futuro de exportar a un país extranjero; todo esto basado en el buen servicio y calidad, trabajando bajo valores de responsabilidad y honestidad.

Producto:	Un majar de Arequipe con sabor a Maracuyá.
------------------	--

Materias Primas:	<p>Para la elaboración de nuestro producto es necesario utilizar los siguientes ingredientes:</p> <p>Leche Entera Azúcar (preferible Morena) Bicarbonato Esencia de Maracuyá</p>
Para producir	<p>Se iniciará con un producción de 50 presentaciones de 100 gramos cada uno.</p>
Maquinaria para la producción del producto e insumos	<p>Para la producción del arequipe es necesario utilizar la siguiente maquinaria e implementar una cocina o área de trabajo adecuado para la elaboración del arequipe:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marmita a Gas ^[14] 2. Estufa Industrial 3. Ollas 4. Azafates de acero ^[15] 5. Cucharones <ul style="list-style-type: none"> • Porcionadores • Batidores

- Espatula plastica
- Tamiz ^[16]
- Empaque



Como se produce el arequipe con sabor a Maracuya

Pasos:

- Se mezcla la leche con el azúcar, se le añade el bicarbonato, revolver para que se mezclen y se integren bien los ingredientes.
- Mantener en el fuego revolviendo de vez en cuando hasta que se espese.
- Cuando empiece a tomar color amarillo se disminuye el fuego al mínimo y se continua revolviendo continuamente para impedir que se pegue.
- Cuando se observe el fondo de la olla hay que bajarlo y colocarlo en otro recipiente.
- Se deja reposar un poco para

después añadirle la esencia de Maracuyá.

- Una vez este tibio el arequipe, se debe empaacar de forma cuidadosa en los respectivos embaques.

El proceso para 50 porciones de 100 gramos es de 4 a 5 horas.

Tipo de producción

Producción intermitente – Bajo pedido

Donde

La microempresa va estar ubicada en la localidad de Suba en la dirección Calle 128 Bis No. 88-15, donde adecuaremos el primer piso de esta para producir nuestro producto. La casa de propiedad privada consta de 68,40 m₂



Area Total 68,40 m₂

Recursos humanos	<p>Es conveniente contar con un grupo de personas que podamos trabajar todos en conjunto, por eso es necesario 6 integrantes distribuidos de la siguiente manera.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jefe Administrativo 2. Jefe de produccion 3. Auxiliar de produccion (dos personas) 4. Empacador 5. Conductor o transportador.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Leche Entera Colanta • Azucar Morena • Condimentos el Rey (Bicarbonato) • Naturalisimo

14. **Marmita:** es una olla exclusivamente metálica, aunque en el uso popular del término en la mayoría de los países de habla hispana, la marmita es sinónimo de olla, puchero o cazuela.

15. **Azafates de acero:** sirven para contener y mantener alimentos en hornos, baños de maría, autoservicios calientes, samovares, preparación de pizzas, sánduches y ensaladas, preparación de comidas rápidas, almacenamiento en frío, exhibición en vitrinas de carnes, frutas y alimentos preparados.

16. **Tapiz:** Utensilio que se usa para separar las partes finas de las gruesas de algunas cosas y que está formado por una tela metálica o rejilla tupida que está sujeta a un aro

CONCLUSIONES

- De acuerdo con los parámetros legales que son esenciales en el desarrollo de este proyecto, se logró determinar que para autorizar una empresa exportadora de alimentos se debe regir por los estamentos impuestos en la constitución política de Colombia. Como es una empresa comercializadora debe legalizarse en la Dian (Rut) y en la cámara de comercio para regular todos sus procesos. Existen instituciones en pro de que los procesos y la calidad del producto, el ISO 22000, para garantizar a los consumidores no solo un producto llamativo sino que también seguro para el consumo humano.
- En el desarrollo de esta investigación se elaboró una matriz dofa y entrevistas en las cuales se determinaron que, tal vez la compañía no podría tener el personal suficiente y organizado para suplir una producción grande, ni tampoco ser aprobado por las entidades que rigen la exportación.
- Es claro que los productos alimenticios de Colombia son muy

apetecidos por el resto del mundo, de acuerdo con la documentación realizada logramos determinar que los posibles clientes estadounidenses de edades entre 5 a 24 años son estadísticamente un 27.1% de la población en la cual se estará orientada.

- De acuerdo con el presupuesto realizado se determinó que el arequipe en presentación de 100 gr, se estimaría a vender a un valor de 3.800 aproximadamente que de acuerdo a la competencia este es un valor accequible, para todo tipo de población.

BIBLIOGRAFIA

Páginas Web

- www.camaradecomercio.com
- www.proexport.com
- <http://www.mincit.gov.co/> - Ministerio de Comercio Industria y Turismo
- <http://www.argeninta.org.ar>.Fundación ArgenINTA.Enero 2009.
- <http://www.fao.org/docrep/006/y8705s/y8705s00.HTM> Garantía de la inocuidad y calidad de los alimentos, organización de las nacionales unidas Pág. 4 .
- <http://contextosocioeconomicocolombiano.blogspot.com/2013/10/importaciones-y-exportaciones-en.html>
- <http://plantasadaptogenas24x7.blogspot.com/2010/02/algumas-patologias-que-afetam-o-snc.html>
- <http://www.taringa.net/posts/info/11505008/La-historia-del-dulce-de-leche.htm>