



**PLAN EXPORTADOR DE PANELA PULVERIZADA, PARA LA EMPRESA  
PRODECAÑA SAN DIEGO HACÍA EL MERCADO CANADIENSE.**

**PRESENTADO POR:**

|  |                |
|--|----------------|
| <b>CARMEN LUCIA CADENA PATIÑO</b>        | <b>3309508</b> |
| <b>MARIA ALEJANDRA DELGADO JARAMILLO</b> | <b>3309518</b> |

**DIRECTOR:**

**OSCAR HUMBERTO GAVIRIA ARANA**

**UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
COMERCIO INTERNACIONAL NOCTURNO  
TULUÁ – (VALLE)  
2014**

**PLAN EXPORTADOR DE PANELA PULVERIZADA, PARA LA EMPRESA  
PRODECAÑA SAN DIEGO HACÍA EL MERCADO CANADIENSE.**

**PRESENTADO POR:**

|  |                |
|--|----------------|
| <b>CARMEN LUCIA CADENA PATIÑO</b>        | <b>3309508</b> |
| <b>MARIA ALEJANDRA DELGADO JARAMILLO</b> | <b>3309518</b> |

**DIRECTOR:**

**OSCAR HUMBERTO GAVIRIA ARANA**

**PRESENTADO A:**

**GILDARDO SCARPETTA C.**

**UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
COMERCIO INTERNACIONAL NOCTURNO  
TULUÁ – (VALLE)  
2014**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

**APROBADA**

**APROBADA**

**APROBADA**

**CESAR ARBEY GONZALEZ MORALES**  
JURADO

**MARCO ANTONIO GALLO JARAMILLO**  
JURADO

**WILLIAM BOLAÑOS VALENCIA**  
JURADO

**TULUÁ, 09 Diciembre 2014**

**Este proyecto de tesis de grado, está dedicado principalmente y ante todo a Dios por darnos la vida y por permitirnos culminar con éxito una de las etapas más importantes de nuestras vidas, a nuestros padres quien con mucho amor y ejemplo han hecho de nosotras unas personas con valores dispuestas a afrontar con responsabilidad y madurez el hecho de ser profesionales, también se lo dedicamos a todas y cada una de las personas que contribuyeron en el desarrollo de nuestro sueño. Gracias a todos ustedes por su apoyo, ánimo y compañía, en este proceso largo pero lleno de satisfacciones para nosotras.**

## **AGRADECIMIENTOS**

En el presente trabajo de tesis primeramente nos gustaría agradecerle a Dios por bendecirnos, por permitirnos haber llegado hasta donde hemos llegado y porque ha hecho realidad este tan anhelado sueño.

También aprovechamos estas líneas para expresar nuestro más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial a los Socios de Prodecaña San diego, Myriam Cuartas calderón, Rubén Darío cuartas calderón, Jhon Jairo Cuartas calderón, Carlos Humberto Cuartas, Javier cuartas calderón, al igual que a sus colaboradores Revisor fiscal: Harold cruz Jiménez, Revisor fiscal suplente: Julio cesar Buitrago Castillo, Ingeniera de alimentos: Juliana Andrea Zamudio Flores. A todos ustedes gracias por su colaboración, confianza y apoyo a lo largo de este proceso.

A nuestro director de tesis el Dr. Oscar Humberto Gaviria Arana, quien fue el encargado de dirigir esta investigación, por su esfuerzo, dedicación, orientación, seguimiento y supervisión continua de este proyecto; pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de este tiempo. Por su conocimiento, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en nosotras que podamos terminar nuestros estudios con éxito.

Especial reconocimiento merece el interés mostrado por nuestro trabajo y las sugerencias recibidas de la evaluadora de nuestro proyecto, profesora y amiga Eneis Jaramillo Rodríguez, infinitas gracias por el ánimo, confianza y recomendaciones que siempre nos brindó a lo largo de la carrera y particularmente en el desarrollo del presente proyecto.

De igual manera agradecemos a los profesores que estuvieron a lo largo de nuestra carrera profesional y que hicieron parte de este proyecto; específicamente a los docentes: Luz Adriana Calvo Largo, Javier Hernando Ossa Ossa y Fermín Lozano Pérez. A todos ustedes gracias por ese granito de arena que aportaron en este proyecto y en nuestra formación.

Finalmente un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibido por parte de nuestras familias y amigos.

**INFINITAS GRACIAS A USTEDES...**

## RESUMEN EJECUTIVO

La importancia de este proyecto radica en que la industria panelera del Valle del Cauca es una de las regiones que influyen a que el país ocupe el segundo lugar a nivel mundial en la producción de panela; en la actualidad dispone de un creciente mercado gracias a su sabor, combinación y por su contenido nutricional; lo cual lo ha vuelto muy apetecido por todo tipo de personas. Sin dejar a un lado la constante búsqueda por expandir su mercado hacia el exterior por tanto se busca impulsar este producto, en un mercado que tiene la necesidad de adquirir productos de fácil manejo, es decir, insumos en polvo, edulcorantes naturales o frutas deshidratadas.

Este proyecto también tiene como finalidad proponer estrategias que permitan desarrollar la producción de la panela pulverizada, de tal manera que, se genere una rápida y acertada aceptación del producto en el mercado de Canadá, trayendo consigo para la empresa referenciada Prodecaña San Diego; no solo beneficios lucrativos, si no que continuar con su plan de desarrollo de seguridad social en el departamento del Valle del Cauca; para que de esta manera el municipio de San Pedro sea reconocido por la capacidad de sus cañicultores a la hora de producir panela con altos estándares de calidad, mediante la utilización de tecnologías que aumenten la productividad y contribuyan a mejorar la calidad de vida de la comunidad.

En la actualidad y en los últimos años el mercado de la panela se ha vuelto muy amplio, tanto a nivel local, nacional e internacional; lo cual lo ha convertido en un negocio interesante gracias a las exigencias de la alimentación moderna. Efecto que se ha generado por lo globalizado que está el mundo actualmente, ya que las personas necesitan productos que no requieran tanto tiempo para su preparación, por tanto una innovadora y nueva manera para que las personas tengan buena alimentación es la panela pulverizada, pues dicho producto proporciona la energía necesaria para realizar las actividades del diario vivir.

De igual manera se ha determinado que para tener un adecuado desarrollo del proyecto se debe contemplar y tener en cuenta los estudios de mercado, legal, ambiental y financiero, que como se conoce constituyen elementos esenciales de todo proyecto. Corroborando de esta manera un crecimiento integral de la industria, y que genere valor tanto a los productores como a la sociedad, por la finalidad en la que este producto es producido, de manera tradicional, artesanal y cultural, lo que permite diseñar un plan que posibilite el crecimiento de este producto hacia nuestro país destino.

Finalmente se espera cumplir con el objetivo de este trabajo que es el de hacer un adecuado y estructurado estudio de mercado para la exportación de panela pulverizada en el mercado de Canadá, por medio de la empresa Prodecaña san

diego; el país anteriormente mencionado fue resultado de un análisis en el que se obtuvo una calificación de 3,26, a diferencia de Estados Unidos con 0.03 puntos menos, este efecto fue generado por la afinidad cultural y las condiciones bilaterales entre Colombia – Canadá.



## **ABSTRACT**

The importance of this project lies in the sugarcane industry Valle is one of the regions that influence the country ranking second in the world in the production of sugarcane; currently has a growing market because of its flavor, combination and its nutritional content; which has become very sought after by all sorts of people. Without leaving aside the constant quest to expand its market to the outside so it seeks to promote this product in a market that has a need to purchase products easy to use, in other words, powder supplies, natural sweeteners or dried fruits.

This project also aims to propose strategies to develop the production of sugarcane spray, so that a quick and successful product acceptance in the market in Canada is generated, bringing to the company referenced Prodecaña San Diego; benefits not only lucrative, but will continue with its development plan for social security in the department of Valle del Cauca; so that in this way the town of San Pedro is recognized by the capacity of its sugar cane farmers when producing sugarcane with high quality standards, using technology to increase productivity and help improve the quality of life of the community .

Currently and in recent years the market has become very sugarcane wide, both locally, nationally and internationally; which has become an interesting business with the demands of the modern diet. Effect that has been generated so globalized that is the world today, because people need products that do not require much time for preparation, so an innovative new way for people to have good food is the sugarcane spray, as I said product provides the energy needed to perform the activities of daily living.

Similarly it has been determined that for an adequate development of the project should consider and take into account market research, legal, environmental and financial, which are as essential elements of any project is known. Thus corroborating an integral growth of the industry, and generating value for both producers and society, for the purpose in which the product is produced, traditional, craft and cultural way, which allows you to design a plan that enable the growth of this product to our destination country.

Finally it is expected to meet the objective of this work is to make a proper and structured market research for the export of sugarcane sprayed into the Canadian market, through the company San Diego Prodecaña; the previous country was the result of an analysis in which a score of 3.26 was obtained, in contrast to the United

States with 0.03 points lower, this effect was generated by the cultural affinity and bilateral conditions between Colombia - Canada.

## CONTENIDO

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| <b>GLOSARIO</b>                      | 21 |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                  | 40 |
| <b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> | 41 |
| <b>2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>   | 42 |
| <b>3. JUSTIFICACIÓN</b>              | 43 |
| 3.1 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA          | 43 |
| 3.2 JUSTIFICACIÓN PERSONAL           | 43 |
| 3.3 JUSTIFICACIÓN COMERCIAL          | 45 |
| 3.4 JUSTIFICACIÓN SOCIAL-AMBIENTAL   | 46 |
| <b>4. OBJETIVOS</b>                  | 47 |
| 4.1 OBJETIVO GENERAL                 | 47 |
| 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS            | 47 |
| <b>5. ALCANCE DEL PROYECTO</b>       | 48 |
| <b>6. MARCOS REFERENCIALES</b>       | 49 |
| 6.1 MARCO TEÓRICO                    | 49 |
| 6.2 MARCO DE ANTECEDENTES            | 55 |
| 6.3 MARCO HISTÓRICO                  | 57 |
| 6.4 MARCO REFERENCIAL                | 60 |
| 6.5 MARCO DE ESTADO ACTUAL           | 63 |
| 6.6 MARCO LEGAL                      | 64 |
| <b>7. DISEÑO METODOLÓGICO</b>        | 73 |
| <b>8. PERFIL DE LA EMPRESA</b>       | 74 |
| - Aspiraciones                       | 75 |
| - Visita a la empresa                | 76 |
| <b>9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>  | 77 |
| 9.1 SELECCIÓN DEL PAÍS OBJETIVO      | 77 |

|       |                                   |     |
|-------|-----------------------------------|-----|
| 9.2   | ANÁLISIS DE ENTORNOS              | 78  |
| 9.2.1 | Económico                         | 78  |
| -     | Principales sectores económicos   | 79  |
| 9.2.2 | Político y jurídico               | 80  |
| -     | Organización política y jurídica  | 80  |
| 9.2.3 | Demográfico                       | 81  |
| 9.2.4 | Geográfico                        | 84  |
| 9.2.5 | Tecnológico                       | 84  |
| -     | Medios de comunicación            | 84  |
| -     | Periódicos                        | 84  |
| -     | Televisión y Radio                | 85  |
| -     | Revistas                          | 86  |
| -     | Telefonías                        | 86  |
| 9.2.6 | Ambiental                         | 87  |
| -     | Áreas protegidas                  | 90  |
| 9.2.7 | Clima                             | 90  |
| 9.2.8 | Socio-cultural                    | 91  |
| -     | Religión                          | 91  |
| -     | Hábitos, costumbres y tradiciones | 91  |
| 9.3   | ANÁLISIS DEL SECTOR               | 93  |
| 9.3.1 | Producto                          | 93  |
| 9.3.2 | Competencia                       | 93  |
| 9.3.3 | Promoción                         | 94  |
| 9.4   | SEGMENTACIÓN DEL MERCADO          | 94  |
| 9.5   | MERCADO POTENCIAL                 | 95  |
| 9.6   | DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO   | 97  |
| 9.6.1 | Justificación                     | 97  |
| 9.6.2 | Perfil del consumidor             | 98  |
| 9.7   | MEZCLA DE MERCADEO                | 100 |

|            |                                       |            |
|------------|---------------------------------------|------------|
| 9.7.1      | Estrategia del producto               | 100        |
| 9.7.1.1    | Definición del producto               | 100        |
| 9.7.1.2    | Tipo de producto                      | 101        |
| 9.7.1.3    | Productos sustitutos                  | 102        |
| 9.7.1.4    | Productos complementarios             | 102        |
| 9.7.1.5    | Marca y logo                          | 102        |
| -          | Marca                                 | 102        |
| -          | Logo                                  | 103        |
| 9.7.1.6    | Empaque y etiqueta                    | 103        |
| -          | Empaque primario                      | 103        |
| -          | Empaque secundario                    | 104        |
| -          | Empaque terciario                     | 104        |
| -          | Etiqueta                              | 105        |
| -          | Carga paletizada                      | 105        |
| -          | Embalaje de la carga                  | 106        |
| 9.7.2      | Estrategia de precio                  | 107        |
| 9.7.2.1    | Análisis del punto de equilibrio      | 107        |
| 9.7.2.2    | Cálculo y sustentación del precio     | 108        |
| 9.7.3      | Estrategia de distribución            | 110        |
| 9.7.3.1    | Canales de distribución               | 110        |
| 9.7.3.2    | Proveedores                           | 111        |
| 9.7.4      | Estrategia de promoción               | 112        |
| 9.7.4.1    | Publicidad directa                    | 112        |
| 9.7.4.2    | Publicidad                            | 114        |
| 9.7.4.3    | Merchandising                         | 116        |
| 9.7.5      | Potencial del mercado                 | 117        |
| <b>10.</b> | <b>OPERACIÓN</b>                      | <b>118</b> |
| 10.1       | FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO | 118        |
| 10.2       | ESTADO DE DESARROLLO                  | 119        |

|            |                                     |            |
|------------|-------------------------------------|------------|
| 10.3       | DESCRIPCIÓN DEL PROCESO             | 120        |
| -          | Plan exportador                     | 120        |
| 10.4       | NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS        | 121        |
| -          | RESOLUCIÓN NUMERO 2546 DE 2004:     | 121        |
| -          | RESOLUCIÓN NUMERO 779 DE 2006:      | 122        |
| 10.5       | COSTOS DE PRODUCCIÓN                | 128        |
| 10.6       | INFRAESTRUCTURA                     | 128        |
| 10.7       | PLAN OPERATIVO                      | 135        |
| <b>11.</b> | <b>ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL</b>    | <b>137</b> |
| 11.1       | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL           | 137        |
| 11.2       | MISIÓN                              | 138        |
| 11.3       | VISIÓN                              | 138        |
| 11.4       | ANÁLISIS DOFA                       | 138        |
| <b>12.</b> | <b>ASPECTOS LEGALES</b>             | <b>140</b> |
| 12.1       | ORGANIZACIÓN JURÍDICA               | 140        |
| 12.2       | REQUISITOS LEGALES                  | 141        |
| <b>13.</b> | <b>ASPECTOS AMBIENTALES</b>         | <b>143</b> |
| <b>14.</b> | <b>MODULO FINANCIERO</b>            | <b>144</b> |
| 14.1       | PROYECCIÓN DE VENTAS                | 144        |
| 14.2       | PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN           | 144        |
| 14.3       | PRESUPUESTO DE COMPRA MATERIA PRIMA | 144        |
| 14.4       | ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS    | 145        |
| 14.5       | FLUJO DE CAJA PROYECTADO            | 147        |
| <b>15.</b> | <b>IMPACTO</b>                      | <b>148</b> |
| 15.1       | METAS SOCIALES                      | 148        |
| 15.2       | IMPACTO SOCIAL                      | 148        |
| 15.3       | IMPACTO ECONÓMICO                   | 148        |
| <b>16.</b> | <b>CONCLUSIONES</b>                 | <b>150</b> |
| <b>17.</b> | <b>RECOMENDACIONES</b>              | <b>151</b> |

|                     |     |
|---------------------|-----|
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> | 152 |
| <b>WEBGRAFÍA</b>    | 153 |
| <b>ANEXOS</b>       | 172 |

## LISTA DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| <i>Tabla 1: Costo de la canasta básica de bienes y servicios</i>                                 | 50  |
| <i>Tabla 2: Artículos de consumo familiar (listado promedio)</i>                                 | 50  |
| <i>Tabla 3: Participación de la actividad económica por sector</i>                               | 79  |
| <i>Tabla 4: Indicador demográfico</i>  | 83  |
| <i>Tabla 5: Indicador geográfico</i>   | 84  |
| <i>Tabla 6: Denominaciones de la panela</i>  | 101 |
| <i>Tabla 7: Punto de equilibrio</i>  | 107 |
| <i>Tabla 8: Tabla de costos de exportación</i>   | 109 |
| <i>Tabla 9: Ficha técnica de la panela pulverizada</i>   | 118 |
| <i>Tabla 10: Requisitos de calidad para la panela pulverizada</i>                                | 121 |
| <i>Tabla 11: Requisitos, porcentajes de compuestos para la elaboración de panela pulverizada</i> | 122 |
| <i>Tabla 12: Costos de producción</i>  | 128 |
| <i>Tabla 13: Cronograma de actividades</i>   | 136 |
| <i>Tabla 14: Proyección de ventas</i>  | 144 |
| <i>Tabla 15: Presupuesto de producción</i>   | 144 |
| <i>Tabla 16: Presupuesto de compra materia prima</i>   | 144 |
| <i>Tabla 17: Estado de resultados proyectado</i>   | 146 |
| <i>Tabla 18: Flujo de caja proyectado</i>  | 147 |



## LISTA DE GRAFICAS

*Grafica 1: Organigrama*

137

## LISTA DE ILUSTRACIONES

|  |     |
|--|-----|
| <i>Ilustración 21: Compuestos de la panela</i>                         | 66  |
| <i>Ilustración 22: Peso de los compuestos</i>                          | 66  |
| <i>Ilustración 23: Partida arancelaria.</i>                            | 69  |
| <i>Ilustración 24: Nombre de la empresa (logo)</i>                     | 74  |
| <i>Ilustración 25: Registro fotográfico, Visita a la empresa.</i>      | 76  |
| <i>Ilustración 26: Logo e imagen institucional</i>                     | 103 |
| <i>Ilustración 27: Empaque primario</i>                                | 103 |
| <i>Ilustración 28: Empaque secundario</i>                              | 104 |
| <i>Ilustración 29: Empaque terciario</i>                               | 104 |
| <i>Ilustración 30: Etiqueta del producto</i>                           | 105 |
| <i>Ilustración 31: Carga paletizada</i>                                | 105 |
| <i>Ilustración 32: Embalaje de la carga</i>                            | 106 |
| <i>Ilustración 33: Canales de distribución de Canadá</i>               | 110 |
| <i>Ilustración 34: Folleto parte delantera</i>                         | 112 |
| <i>Ilustración 35: Folleto parte de atrás</i>                          | 112 |
| <i>Ilustración 36: Pedidos virtuales (Pagina web 1)</i>                | 113 |
| <i>Ilustración 37: Pedidos virtuales (Pagina web 2)</i>                | 113 |
| <i>Ilustración 38: Feria internacional de alimentación (alimentec)</i> | 114 |
| <i>Ilustración 39: Macrorueda Proexport 2014</i>                       | 115 |
| <i>Ilustración 40: Código de barras</i>                                | 116 |
| <i>Ilustración 42: Transporte y pesaje</i>                             | 128 |
| <i>Ilustración 43: Puente grúa</i>                                     | 129 |
| <i>Ilustración 44: Molienda</i>  | 129 |
| <i>Ilustración 45: Bagacera</i>  | 130 |
| <i>Ilustración 46: Calderas</i>  | 130 |
| <i>Ilustración 47: Torre de enfriamiento</i>                           | 130 |
| <i>Ilustración 48: Clarificación</i>                                   | 131 |
| <i>Ilustración 49: Evaporación</i>                                     | 131 |
| <i>Ilustración 50: Tachos paneleros</i>                                | 131 |
| <i>Ilustración 51: Miel de punto</i>                                   | 132 |
| <i>Ilustración 52: Enfriamiento de masa</i>                            | 132 |
| <i>Ilustración 53: Pulverizadora</i>                                   | 132 |
| <i>Ilustración 54: Empaque (tarros)</i>                                | 133 |
| <i>Ilustración 55: Embalaje</i>  | 133 |
| <i>Ilustración 56: Equipo de transporte</i>                            | 134 |
| <i>Ilustración 2: Rancho del valle</i>                                 | 202 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Ilustración 3: Trapiche quijada o matacho</i>             | 202 |
| <i>Ilustración 4: Trapiche vieja</i>                         | 202 |
| <i>Ilustración 5: Trapiche vieja lenguona</i>                | 203 |
| <i>Ilustración 6: Rancho de pescadores del magdalena</i>     | 203 |
| <i>Ilustración 7: Rancho de tierradentro</i>                 | 203 |
| <i>Ilustración 8: Rancho del alizal</i>                      | 203 |
| <i>Ilustración 9: Trapiche matagente</i>                     | 203 |
| <i>Ilustración 10: Rancho de la Guajira</i>                  | 203 |
| <i>Ilustración 11: Rancho de Urabá</i>                       | 203 |
| <i>Ilustración 12: Rancho de Tumaco</i>                      | 203 |
| <i>Ilustración 13: Rancho de Buenaventura</i>                | 203 |
| <i>Ilustración 14: Rancho de Antioquia y el viejo Caldas</i> | 203 |
| <i>Ilustración 15: Trapiche con cubierta giratoria</i>       | 203 |
| <i>Ilustración 16: Rancho del Caribe</i>                     | 203 |
| <i>Ilustración 17: Rancho del Tolima grande</i>              | 203 |
| <i>Ilustración 18: Rancho de Nariño</i>                      | 203 |
| <i>Ilustración 19: Rancho de la teja</i>                     | 203 |
| <i>Ilustración 20: Trapiche hidráulico</i>                   | 203 |

## LISTA DE ANEXOS

|   |     |
|---|-----|
| Anexo 1: PRESUPUESTO  | 172 |
| Anexo 2: MATRIZ DE SELECCIÓN CANADÁ                         | 174 |
| Anexo 3: MATRIZ DE SELECCIÓN ESTADOS UNIDOS                 | 178 |
| Anexo 4: MATRIZ DE SELECCIÓN ALEMANIA                       | 182 |
| Anexo 5: MATRIZ DE SELECCIÓN COREA DEL SUR                  | 185 |
| Anexo 6: BALANCE GENERAL PRODECAÑA SAN DIEGO                | 188 |
| Anexo 7: REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO (RUT)                    | 190 |
| Anexo 8: CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL   | 191 |
| Anexo 9: REGISTRO INVIMA                                    | 195 |
| Anexo 10: COTIZACIÓN INTERNACIONAL                          | 197 |
| Anexo 11: CERTIFICADO DE ORIGEN CANADÁ – COLOMBIA (ESPAÑOL) | 198 |
| Anexo 12: CERTIFICADO DE ORIGEN CANADÁ – COLOMBIA (FRANCÉS) | 200 |
| Anexo 13: CERTIFICADO DE ORIGEN CANADÁ – COLOMBIA (INGLES)  | 201 |
| Anexo 14: SALIDA DE CAMPO                                   | 202 |

## GLOSARIO

**ACIDEZ:** Cantidad de ácido libre contenida en los líquidos naturales.<sup>1</sup>

**ADYACENTE:** Situado en la inmediación o proximidad de otra cosa.<sup>2</sup>

**AGENCIAS:** Una agencia es una empresa que se dedica a prestar servicios y que, por lo general, gestiona asuntos que no le son propios. Una agencia de publicidad, por ejemplo, es la compañía que desarrolla e implementa la publicidad de un anunciante (es decir, su cliente). Este tipo de firmas brinda asesoramiento en marketing y comunicación y cuenta con un equipo de creativos que inventa las campañas y los eslóganes.<sup>3</sup>

**AGROALIMENTARIO:** Dicho de un producto agrícola que ha sufrido tratamientos industriales<sup>4</sup>

**ALIMENTOS:** Alimento es aquello que los seres vivos comen y beben para su subsistencia. El término procede del latín alimentum y permite nombrar a cada una de las sustancias sólidas o líquidas que nutren a los seres humanos, las plantas o los animales.<sup>5</sup>

**APROBADA:** Considerar que algo está bien, darlo por bueno o suficiente.<sup>6</sup>

**ARANCEL:** Tarifa oficial que determina los derechos que se han de pagar por algún concepto (tasa, norma, impuesto).<sup>7</sup>

**ARRAIGADA:** Hacer firme y duradero un sentimiento o una costumbre.<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> Word Reference.com, En: <http://www.wordreference.com/definicion/acidez>, Consultado, Junio 2013

<sup>2</sup> Bosqued, F (2000). Diccionario enciclopédico color. Santafé de Bogotá, D.C.- Colombia: Zamora Editores. (adyacente).

<sup>3</sup> Definición de agencia, En: <http://definicion.de/agencia/#ixzz2Vwp4gF5n> Consultado, Junio 2013

<sup>4</sup> Significado de la palabra agroalimentaria, En <http://palabrasyvidas.com/la-palabra-agroalimentaria-significa.html> Consultado, Junio 2013

<sup>5</sup> Definición de alimento, En: <http://definicion.de/alimento/#ixzz2VwpRs8ij> Consultado, Junio 2013

<sup>6</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/aprobada>, Consultado, Junio 2013

<sup>7</sup> Bosqued, F (2000). Diccionario enciclopédico color. Santafé de Bogotá, D.C.- Colombia: Zamora Editores. (arancel).

<sup>8</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/arraigada>, Consultado, Junio 2013

**ARTESANALES:** Producto obtenido de manera manual. Puede afirmarse que las piezas artesanales son todas distintas entre sí, lo que diferencia a la artesanía de la producción industrial o del trabajo en serie.<sup>9</sup>

**ARTIFICIALES:** Que ha sido hecho por el ser humano y no por la naturaleza; ejemplo las flores artificiales imitan las naturales, pero se hacen de tela, papel o plástico.<sup>10</sup>

**ATRIBUIBLE:** Aplicar o adjudicar hechos o cualidades a alguien.<sup>11</sup>

**AVAL:** Fianza. Garantía que alguien presta de la solvencia moral y económica de una persona que se ha comprometido a hacer un pago a crédito.<sup>12</sup>

**AZÚCAR:** Cuerpo solido cristalizable de color blanco soluble en el agua y extraído especialmente de la caña dulce y de la remolacha.<sup>13</sup>

**BAGAZO:** Residuo que queda al extraer de frutos, plantas, etc., el zumo o licor.<sup>14</sup>

**BENEFICIOS:** El concepto suele usarse para nombrar a la ganancia económica que se obtiene de una actividad comercial o de una inversión. El beneficio, por lo tanto, es la ganancia obtenida por un actor de un proceso económico y calculado como los ingresos totales menos los costes totales.<sup>15</sup>

**BIODIVERSIDAD:** se refiere a la variedad de organismos vivos en el planeta; esto incluye, entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y acuáticos, así como las diferentes especies microscópicas y macroscópicas y los genes que habitan en ellos. Es decir, todas las formas en que la vida se manifiesta en nuestro planeta.<sup>16</sup>

**BRÓKER:** Persona que actúa como intermediario en operaciones de compra y venta de valores financieros y de acciones que cotizan en bolsa.<sup>17</sup>

---

<sup>9</sup> Definición de artesano, En: <http://definicion.de/artesano/#ixzz2VwrSdtSR> Consultado, Junio 2013

<sup>10</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/artificial> Consultado, Junio 2013

<sup>11</sup> Word Reference.com. En: <http://www.wordreference.com/definicion/atribuir>, Consultado, Junio 2013

<sup>12</sup> Forero, A. Pedagógico Universal. Santafé de Bogotá- Colombia: Prolibros LTDA. P. 117

<sup>13</sup> García, R. G. (1996). Larousse Diccionario Escolar Plus. México, D.F.: Ediciones Larousse S.A. de C.V. P. 34

<sup>14</sup> Forero, A. Pedagógico Universal. Santafé de Bogotá- Colombia: Prolibros LTDA. P. 126

<sup>15</sup> Definición de beneficio, En: <http://definicion.de/beneficio/#ixzz2VwtLOyQj> Consultado, Junio 2013

<sup>16</sup> Que significa biodiversidad, En: <http://www.conabio.gob.mx/otros/comunicacion/doctos/biodiv.html>, Consultado, Junio 2013

<sup>17</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/broker>, Consultado, Junio 2013

**CALIDAD:** a) **Desde el punto de vista productivo:** calidad significa el desarrollo eficiente de un producto cumpliendo con las especificaciones de diseño del mismo.

b) **Desde el punto de vista del consumidor:** calidad significa brindar un valor agregado al cliente que supere sus expectativas y necesidades y a un precio asequible y aceptable.

c) **Desde el punto de vista económico:** calidad significa el desarrollar<sup>18</sup>

**CALORÍAS:** se utiliza para medir el contenido energético de los alimentos que los seres humanos ingerimos y así tener un rango de posibilidades que nos indiquen cuáles son los alimentos más apropiados para ingerir de acuerdo a las necesidades del momento.<sup>19</sup>

**CAMPAÑA:** Campaña es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. Las campañas pueden desarrollarse desde la sociedad civil (a través de organizaciones no gubernamentales, asociaciones de ciudadanos, etc.) o a través de partidos políticos.<sup>20</sup>

**CAÑA:** Planta gramínea propia de lugares húmedos, con tallos huecos y nudosos que alcanzan hasta los 6 m de altura, hojas anchas y ásperas y flores que nacen de un eje común.<sup>21</sup>

**CATALOGO:** Lista en la que se registran, describen y ordenan, siguiendo determinadas normas, personas, cosas o sucesos que tienen algún punto en común.<sup>22</sup>

**CENSO:** Su uso más habitual está asociado al censo poblacional o censo de población, donde se contabilizan a los habitantes de un pueblo o de un país y se recogen diversos datos con fines estadísticos.<sup>23</sup>

---

<sup>18</sup> Calidad certificado e importancia, En: <http://calidad.pucp.edu.pe/el-asesor/calidad-significado-e-importancia>, Consultado, Junio 2013

<sup>19</sup> Definición de calorías, En: <http://www.dietasycalorias.com/informacion/nutricion/53-definicion-de-calorias.html>, Consultado, Junio 2013

<sup>20</sup> Definición de campaña, En: <http://definicion.de/campana/#ixzz2Vwvfnfzu9>, Consultado, Junio 2013

<sup>21</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/ca%C3%B1a>, Consultado, Junio 2013

<sup>22</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/cat%C3%A1logo>, Consultado, Junio 2013

<sup>23</sup> Definición de censo, En: <http://definicion.de/censo/#ixzz2Vwwmpk24>, Consultado, Junio 2013

**CERTIFICACIÓN:** Garantía que asegura la certeza o autenticidad de algo.<sup>24</sup>

**CLIENTES POTENCIALES:** Los clientes potenciales, por lo tanto, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.<sup>25</sup>

**CLIENTES:** En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.<sup>26</sup>

**CLIMA LABORAL:** Es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad. Está relacionado con el "saber hacer" del directivo, con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno.<sup>27</sup>

**CÓDIGO DE BARRAS:** Es la representación de una determinada información mediante un conjunto de líneas paralelas verticales de diferente grosor y espaciado. El código de barras sirve para reconocer rápidamente un artículo en un comercio o en un punto de la cadena logística.<sup>28</sup>

**COGOLLO:** Brote que nace de ciertos árboles y plantas.<sup>29</sup>

**COLORANTES:** Los colorantes son sustancias de origen químico o biológico, generalmente tintes, pigmentos, reactivos u otros compuestos, empleados en la coloración de tejidos microorganismos para exámenes microscópicos, debiendo tener al menos, un grupo cromóforo que le proporcione la propiedad de teñir.<sup>30</sup>

---

<sup>24</sup> Word Reference.com, En: <http://www.wordreference.com/definicion/certificaci%C3%B3n>, Consultado, Junio 2013

<sup>25</sup> Definición de cliente potencial, En: <http://definicion.de/cliente-potencial/>, Consultado, Junio 2013

<sup>26</sup> Definición de clientes, En: <http://definicion.de/cliente/#ixzz2VwxUsgEv>, Consultado, Junio 2013

<sup>27</sup> Rubio Navarro Elena, Reglas de oro de un buen clima laboral, Su dinero seminario de economía familiar, consumo y empleo, En: <http://www.elmundo.es/sudinero/noticias/noti12.html>, Consultado, Julio 2014

<sup>28</sup> Código de barras, En: <http://www.codigodebarras.org>, Consultado, Junio 2013

<sup>29</sup> Definición de cogollo: En: <http://www.wordreference.com/definicion/cogollo>, Consultado, Julio 2014

<sup>30</sup> Ecured, En: <http://www.ecured.cu/index.php/Colorante>, Consultado, Junio 2013



**COMERCIALIZACIÓN:** Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).<sup>31</sup>

**COMERCIO:** En otras palabras, es una actividad social y económica que implica la adquisición y el traspaso de mercancías. Quien participa de un acto de comercio puede comprar el producto para hacer un uso directo de él, para revenderlo o para transformarlo. En general, esta operación mercantil implica la entrega de una cosa para recibir, en contraprestación, otra de valor semejante. El medio de intercambio en el comercio suele ser el dinero.<sup>32</sup>

**COMPETENCIA:** tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio, y a la competición que se lleva a cabo en el ámbito del deporte.<sup>33</sup>

**COMUNIDAD:** Hace referencia a la característica de común, por lo que permite definir a diversas clases de conjuntos: de los individuos que forman parte de un pueblo, región o nación; de las naciones que están enlazadas por acuerdos políticos y económicos (como la Comunidad Europea o el Mercosur); o de personas vinculadas por intereses comunes (como ocurre en la comunidad católica).<sup>34</sup>

**CONSERVADOR:** Es una adjetivo que menciona a aquel o aquello que conserva (guarda, respeta, protege). Se utiliza para nombrar a la persona o al partido político que es favorable a la continuidad de las formas de vida actuales.<sup>35</sup>

**CONSUMIDORES:** Es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción.<sup>36</sup>

**CONSUMO:** Consiste en la fase final del ciclo económico ya que tiene lugar cuando el producto o servicio genera algún tipo de provecho o utilidad para el individuo (es

---

<sup>31</sup> Definición de comercialización, En: <http://definicion.de/comercializacion/#ixzz2VwybvUN0>, Consultado, Junio 2013

<sup>32</sup> Definición de comercio, En: <http://definicion.de/comercio/#ixzz2Vwyw0s00>, Consultado, Junio 2013

<sup>33</sup> Definición de competencia, En: <http://definicion.de/competencia/#ixzz2Vwz62m4w>, Consultado, Junio 2013

<sup>34</sup> Concepto de comunidad, En: <http://definicion.de/comunidad/#ixzz2VwzCrhmg>, Consultado, Junio 2013

<sup>35</sup> Definición de conservador, En: <http://definicion.de/conservador/#ixzz2Vx09FcO1>, Consultado, Junio 2013

<sup>36</sup> Definición de consumidor, En: <http://definicion.de/consumidor/#ixzz2Vx0HZc9v>, Consultado, Junio 2013

decir, el consumidor final). Los productos pueden destruirse o transformarse en el acto de consumo.<sup>37</sup>

**CONTAMINACIÓN CRUZADA:** Es la transferencia de bacterias de un alimento a otro.<sup>38</sup>

**COSTO:** Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).<sup>39</sup>

**CRISTALIZACIÓN:** Proceso por el que una sustancia adopta la forma de sólido cristalino partiendo del mismo producto fundido, de su disolución, o de una fase vapor sin pasar por el estado líquido.<sup>40</sup>

**CRONOGRAMA:** es un concepto que se utiliza en varios países latinoamericanos para mencionar a un calendario de trabajo o de actividades. El cronograma, por lo tanto, es una herramienta muy importante en la gestión de proyectos. Puede tratarse de un documento impreso o de una aplicación digital; en cualquier caso, el cronograma incluye una lista de actividades o tareas con las fechas previstas de su comienzo y final.<sup>41</sup>

**CULTIVO:** Es la práctica de sembrar semillas en la tierra y realizar las labores necesarias para obtener frutos de las mismas.<sup>42</sup>

**CULTURA:** Hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Su definición ha ido mutando a lo largo de la historia: desde la época del Iluminismo, la cultura ha sido asociada a la civilización y al progreso.<sup>43</sup>

---

<sup>37</sup> Definición de consumo, En: <http://definicion.de/consumo/#ixzz2VxH1pHjY>, Consultado, Junio 2013

<sup>38</sup> Definición contaminación cruzada, En: <http://www.apa.cl/archivos/CONTAMINACIONCRUZADA.pdf>, Consultado, Julio 2014

<sup>39</sup> Definición de costos, En: <http://definicion.de/costo/#ixzz2Vx0ThNDt>, Consultado, Junio 2013

<sup>40</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/cristalizaci%C3%B3n>, Consultado, Junio 2013

<sup>41</sup> Definición de Cronograma, En: <http://definicion.de/cronograma/#ixzz2Vx0pPRRm>, Consultado, Junio 2013

<sup>42</sup> Definición abc, En: <http://www.definicionabc.com/general/cultivo.php#ixzz2Vx10rib7>, consultado, Junio 2013

<sup>43</sup> Definición de cultura, En: <http://definicion.de/cultura/#ixzz2Vx1NzjJ>, Consultado, Junio 2013

**DEFICIENTES:** es una falla o un desperfecto. También puede referirse a la carencia de una cierta propiedad que es característica de algo.<sup>44</sup>

**DEMANDA:** Pedido de mercancías o bienes sujeto al pago de una cantidad determinada.<sup>45</sup>

**DESHABITADAS:** Se aplica al lugar que ha sido abandonado, temporal o definitivamente, por todas las personas que vivían en él.<sup>46</sup>

**DESTRUCCIÓN:** Daño muy grande en una cosa material o inmaterial. Pérdida grande o importante.<sup>47</sup>

**DISTRIBUCIÓN:** La distribución, en este caso, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado.<sup>48</sup>

**DISTRIBUIDORES:** Empresa que se dedica a la comercialización de un producto, generalmente con carácter exclusivo, y actúa de mediador entre el fabricante y el comerciante.<sup>49</sup>

**DOMESTICA:** Persona que se dedica a los trabajos de una casa que no es la suya a cambio de dinero.<sup>50</sup>

**DUREZA:** Se denomina dureza a la resistencia a ser rayado que ofrece la superficie lisa de un mineral, y refleja, de alguna manera, su resistencia a la abrasión.<sup>51</sup>

---

<sup>44</sup> Definición de deficiencia, En: <http://definicion.de/deficiencia/#ixzz2Vx3Ah3in>, Consultado, Junio 2013

<sup>45</sup> WordReference.com, En: <http://www.wordreference.com/definicion/demanda>, Consultado, Junio 2013

<sup>46</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/deshabitado>, Consultado, Junio 2013

<sup>47</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/destrucci%C3%B3n>, Consultado, Junio 2013

<sup>48</sup> Definición de distribución, En: <http://definicion.de/distribucion/#ixzz2Vx3NRvuE>, consultado, Junio 2013

<sup>49</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/distribuidora>, Consultado, Junio 2013

<sup>50</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/dom%C3%A9stico>, Consultado, Junio 2013

<sup>51</sup> Dureza y tenacidad, En: [http://www.uned.es/cristamine/mineral/prop\\_fis/dureza.htm](http://www.uned.es/cristamine/mineral/prop_fis/dureza.htm), Consultado, Junio 2013

**ECONOMÍA:** La economía puede enmarcarse dentro del grupo de ciencias sociales ya que se dedica al estudio de los procedimientos productivos y de intercambio, y al análisis del consumo de bienes (productos) y servicios.<sup>52</sup>

**EMPLEO:** Desde una perspectiva, puede entenderse como la acción y el efecto de generar trabajo y ofrecer puestos laborales. Como sabrán, emplear es un verbo que hace referencia al hecho de mantener ocupado a un individuo (ya sea, solicitándole un servicio o contratándolo para una determinada función remunerada), invertir dinero en una compra o, simplemente, utilizar algo.<sup>53</sup>

**ENCUESTA:** Serie de preguntas recogidas en un cuestionario que se hace a un conjunto de personas para conocer su opinión sobre un asunto determinado. Papel o impreso donde se recogen esas preguntas.<sup>54</sup>

**ENDULZANTES:** Poner dulce o más dulce algo. Dulcificar. Hacer dulce una cosa de modo que produzca una impresión agradable y placentera o alivie un mal o pesar.<sup>55</sup>

**ENERGÍA:** Capacidad que tiene un cuerpo o un sistema para realizar un trabajo o producir un cambio o una transformación. Capacidad y fuerza de una persona para actuar física y mentalmente.<sup>56</sup>

**ENTREVISTADOR O ENTREVISTADORA:** Persona que hace una entrevista.<sup>57</sup>

**EÓLICA:** Es la energía producida o accionada por el viento.<sup>58</sup>

**ESPECIALIDAD:** Producto en cuya preparación destaca una persona, un establecimiento o una región.<sup>59</sup>

**ESTRATEGIAS:** Se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

---

<sup>52</sup> Definición economía, En: <http://definicion.de/economia/#ixzz2Vx4cHZgo>, Consultado, Junio 2013

<sup>53</sup> Concepto de empleo, En: <http://definicion.de/empleo/#ixzz2Vx4o44Vi>, Consultado, Junio 2013

<sup>54</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/encuesta>, Consultado, Junio 2013

<sup>55</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/endulza>, Consultado, Junio 2013

<sup>56</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/energ%C3%ADa>, Consultado, Junio 2013

<sup>57</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/entrevistador>, Consultado, Junio 2013

<sup>58</sup> Bosqued, F (2000). Diccionario enciclopédico color. Santafé de Bogotá, D.C.- Colombia: Zamora Editores. (Eólica)

<sup>59</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/especialidad>, Consultado, Junio 2013

En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.<sup>60</sup>

**EVAPORACIÓN:** Es la acción y efecto de evaporar o evaporarse. Este verbo, por su parte, hace referencia a la transformación de un líquido en vapor.<sup>61</sup>

**EXPLORACIÓN:** La acción y efecto de explorar se conoce como exploración. Este verbo refiere a examinar, reconocer, averiguar o registrar con diligencia un lugar o una cosa.<sup>62</sup>

**EXPLOTACIÓN:** Es el proceso y el resultado de explotar. Refiere a apropiarse de las ganancias o beneficios de un sector industrial o de una actividad comercial, y a abuso de las cualidades de un individuo o de un contexto.<sup>63</sup>

**EXPORTACIÓN:** Acción y efecto de exportar (vender mercancías a otro país). La exportación también es el conjunto de las mercancías o géneros que se exportan. Puede decirse, por lo tanto, que una exportación es un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico.<sup>64</sup>

**FABRICACIÓN:** Proceso en el que determinados recursos (materias primas, mano de obra, energía, capital) se transforman para obtener bienes y servicios.<sup>65</sup>

**FEDERALISMO:** Sistema político en el que el poder se reparte entre un estado central y sus diferentes partes federadas; intenta evitar un poder central absoluto que absorba todas las funciones.<sup>66</sup>

**FERIAS:** Es un evento económico, social o cultural que puede estar establecido o ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante. Las ferias suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común. Una feria puede ser un mercado que se monta en un espacio público en ciertos días señalados.<sup>67</sup>

---

<sup>60</sup> Concepto de estrategia, En: <http://definicion.de/estrategia/#ixzz2Vx8RfwYJ>, Consultado, Junio 2013

<sup>61</sup> Definición de evaporación, En: <http://definicion.de/evaporacion/#ixzz2Vx8cEWu4>, Consultado, Junio 2013

<sup>62</sup> Definición de exploración, En: <http://definicion.de/exploracion/#ixzz2Vx8lbdLo>, Consultado, Junio 2013

<sup>63</sup> Definición de explotación, En: <http://definicion.de/explotacion/#ixzz2Vx93pFaQ>, Consultado, Junio 2013

<sup>64</sup> Definición de exportación, En: <http://definicion.de/exportacion/#ixzz2Vx9JwSe3>, Consultado, Junio 2013

<sup>65</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/fabricaci%C3%B3n>, Consultado, Junio 2013

<sup>66</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/federalismo>, Consultado, Junio 2013

<sup>67</sup> Definición de feria, En: <http://definicion.de/feria/#ixzz2VxANmr26>, Consultado, Junio 2013

**GASTO:** Gasto es la acción de gastar (emplear el dinero en algo, deteriorar con el uso). En un sentido económico, se conoce como gasto a la cantidad que se gasta o se ha gastado. El gasto es un concepto de utilidad tanto para las familias como para las empresas o para el gobierno.<sup>68</sup>

**GERMINACIÓN:** Es el acto por el cual la semilla en estado de vida latente entra de pronto en actividad y origina una nueva planta<sup>69</sup>.

**GOBIERNO:** El vocablo gobierno hace mención al desarrollo de un poder del Estado y/o a la conducción diligenciar en general. Según la teoría, se define como gobierno al organismo que, según reconoce la Constitución, asume las responsabilidades del poder ejecutivo y concentra el poder político para conducir a una determinada sociedad. Generalmente, está integrado por un Presidente o Primer Ministro y una cierta cantidad de Ministros, Secretarios y otros funcionarios.<sup>70</sup>

**HIGROSCOPICIDAD:** Propiedad de algunas sustancias de absorber y exhalar la humedad según el medio en que se encuentran.<sup>71</sup>

**IMPACTO:** Conjunto de consecuencias provocadas por un hecho o actuación que afecta a un entorno o ambiente social o natural.<sup>72</sup>

**IMPORTADOR:** Persona que introduce productos extranjeros en un país.<sup>73</sup>

**IMPUESTOS:** Los impuestos son un tipo de obligación o tributo que es pagado como norma legal, el dinero que se recaba por estos medios forma la mayor parte del dinero con el que se administran los gobiernos de un Estado.<sup>74</sup>

**IMPULSO:** Hace referencia a la acción y efecto de impulsar (incitar, estimular, dar empuje). Impulso también es la sugestión e instigación.<sup>75</sup>

---

<sup>68</sup> Definición de Gasto, En: <http://definicion.de/gasto/#ixzz2VxAWDTmv>, Consultado, Junio 2013

<sup>69</sup> Definición de germinado, En: <http://www.botanica.cnba.uba.ar/Trabprac/Tp4/Lagerminacion.html>, Consultado, Julio de 2014

<sup>70</sup> Definición de Gobierno, En: <http://definicion.de/gobierno/#ixzz2VxAfvWO6>, Consultado, Junio 2013

<sup>71</sup> Definición de Higroscopicidad, En: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=higroscopicidad>, Consultado, Julio 2014

<sup>72</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/impacto>, Consultado, Junio 2013

<sup>73</sup> Word Reference.com, En: <http://www.wordreference.com/definicion/importador>, Consultado, Junio 2013

<sup>74</sup> Economía, En: <http://economiaes.com/finanzas/impuestos-concepto.html>, Consultado, Junio 2013

<sup>75</sup> Definición de impulso, En: <http://definicion.de/impulso/#ixzz2VxB8XiDH>, Consultado, Junio 2013

**INDICADORES:** Los indicadores o índices también se utilizan en la economía, la demografía y la sociología. Este concepto refiere a la representación de una realidad de forma cuantitativa. El Índice Big Mac es un indicador que permite comparar el poder adquisitivo de poblaciones donde la cadena McDonald's vende su hamburguesa Big Mac. Lo que se hace es convertir el precio del Big Mac al dólar y compararlo en los distintos países para saber si el poder adquisitivo de los consumidores es alto o bajo.<sup>76</sup>

**INDUSTRIA:** Hace referencia al grupo de operaciones que se desarrollan para obtener, transformar o transportar productos naturales. El término también se aprovecha para nombrar la instalación que se reserva a esta clase de operaciones y al conjunto de las fábricas de un mismo género o de una misma región.<sup>77</sup>

**INFLUENCIA:** Este verbo se refiere a los efectos que una cosa produce sobre otra o al predominio que ejerce una persona.<sup>78</sup>

**INGRESO:** En sentido económico, los ingresos son los caudales que entran en poder de una persona o de una organización. Un sujeto puede recibir ingresos (dinero) por su actividad laboral, comercial o productiva.<sup>79</sup>

**INMIGRACIÓN:** Movimiento de población que consiste en la llegada de personas a un país o región diferente de su lugar de origen para establecerse en él de forma temporal o definitiva.<sup>80</sup>

**INNOVADOR:** Que cambia las cosas introduciendo novedades.<sup>81</sup>

**INOCUIDAD:** Incapacidad para hacer daño.<sup>82</sup>

**INSTRUMENTOS:** es una palabra que describe el elemento que, al ser combinado con otras piezas, sirve en el ámbito de los oficios o las artes para determinados

---

<sup>76</sup> Definición de indicador, En: <http://definicion.de/indicador/#ixzz2VxBhxMDf>, Consultado, Junio 2013

<sup>77</sup> Definición de industria, En: <http://definicion.de/industria/#ixzz2VxByW6WW>, Consultado, Junio 2013

<sup>78</sup> Definición de influencia, En: <http://definicion.de/influencia/#ixzz2VxC8zsjk>, Consultado, Junio 2013

<sup>79</sup> Definición de ingresos, En : <http://definicion.de/ingresos/#ixzz2VxCUDwlv>, Consultado, Junio 2013

<sup>80</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/inmigraci%C3%B3n>, Consultado, Junio 2013

<sup>81</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/innovador>, Consultado, Junio 2013

<sup>82</sup> Definición de inocuidad, En: <http://www.wordreference.com/definicion/inocuidad>, Consultado Julio 2014

propósitos. El término puede aprovecharse como sinónimo de herramienta, máquina o utensilio.<sup>83</sup>

**INTRODUCIR:** Meter o colocar en el interior de algo o entre varias cosas. Poner en uso algo nuevo o que no se conocía.<sup>84</sup>

**LEGISLACIÓN:** Conjunto de leyes por las cuales se gobierna un estado o se regula una materia determinada.<sup>85</sup>

**LICENCIA:** Permiso para hacer algo. El término también permite nombra al documento o contrato en que consta la licencia en cuestión. Para el derecho, el contrato de licencia es una autorización que cede el derecho de uso de un bien a otra persona u organización. Por lo general se trata de bienes intelectuales o no tangibles, como una marca o una patente.<sup>86</sup>

**MANO DE OBRA:** Se conoce como mano de obra al esfuerzo tanto físico como mental que se aplica durante el proceso de elaboración de un bien. El concepto también se aprovecha para apuntar hacia el costo de esta labor (es decir, el dinero que se le abona al trabajador por sus servicios).<sup>87</sup>

**MAQUILA:** Empresa que importa materiales sin pagar aranceles; su producto se comercializa en el país de origen de la materia prima.<sup>88</sup>

**MARCA:** Nombre comercial que un fabricante pone a un producto. Nombre comercial de un producto que está reconocido por la ley y que solamente puede usar su fabricante.<sup>89</sup>

**MAYORISTAS:** Es aquel comercio que vende, compra o contrata al por mayor.<sup>90</sup>

**MERCADO:** Este concepto describe al ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios. También puede entenderse como la organización o entidad que le permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo

---

<sup>83</sup> Definición de instrumento, En: <http://definicion.de/instrumento/#ixzz2VxCxyp7U>, Consultado, Junio 2013

<sup>84</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/introducir>, Consultado, Junio 2013

<sup>85</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/legislaci%C3%B3n>, Consultado, Junio 2013

<sup>86</sup> Definición de licencia, En: <http://definicion.de/licencia/#ixzz2VxDjEUu>, Consultado, Junio 2013

<sup>87</sup> Definición de mano de obra, En: <http://definicion.de/mano-de-obra/#ixzz2VxEDXZal>, Consultado, Junio 2013

<sup>88</sup> Maquila, En: <http://es.wikipedia.org/wiki/Maquiladora>, Consultado, Junio 2013

<sup>89</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/marca>, Consultado, Junio 2013

<sup>90</sup> Definición de mayorista, En: <http://definicion.de/mayorista/#ixzz2VxHELfKf>, Consultado, Junio 2013



comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios.<sup>91</sup>

**MERCHANDISING:** El merchandising es el producto que representa el elemento licenciado o que utiliza imágenes sujetas a licencia con el objetivo de que la atracción que genera la marca o el personaje en cuestión impulse las ventas.<sup>92</sup>

**MINIMIZACIÓN:** La minimización suele asociarse a una reducción, ya sea física o simbólica.<sup>93</sup>

**MUESTRAS:** Es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo.<sup>94</sup>

**MULTICULTURAL:** Caracterizado por la convivencia de diversas culturas<sup>95</sup>

**NICHOS:** Para el marketing, un nicho de mercado es un segmento de mercado en el cual los individuos tienen características y necesidades homogéneas que no están siendo satisfechas por la oferta. Hablar de un nicho de mercado, por lo tanto, es hablar de una oportunidad que brinda la economía para desarrollar una cierta actividad comercial o productiva con elevadas posibilidades de éxito ante las condiciones del mercado.<sup>96</sup>

**NUTRIENTES:** Es aquello que nutre, es decir, que aumenta la sustancia del cuerpo animal o vegetal. Se trata de productos químicos que proceden del exterior de la célula y que ésta requiere para poder desarrollar sus funciones vitales. Los nutrientes son absorbidos por la célula y transformados a través de un proceso metabólico de biosíntesis (conocido como anabolismo) o mediante degradación, para obtener otras moléculas.<sup>97</sup>

**OBLIGATORIEDAD:** Obligación de cumplir o hacer una cosa.<sup>98</sup>

---

<sup>91</sup> Definición de mercado, En: <http://definicion.de/mercado/#ixzz2VxIM8mfR>, Consultado, Junio 2013

<sup>92</sup> Definición de merchandising, En: <http://definicion.de/merchandising/#ixzz2VxUXNr4o>, Consultado, Junio 2013

<sup>93</sup> Definición de minimización, En: <http://definicion.de/minimizar/#ixzz2VxUhyx7E>, Consultado, Junio 2013

<sup>94</sup> Definición de muestras, En: <http://definicion.de/muestra/#ixzz2VxUv5I8D>, Consultado, Junio 2013

<sup>95</sup> Palabras y vidas, En: <http://palabrasyvidas.com/la-palabra-multicultural-significa.html>, Consultado, Junio 2013

<sup>96</sup> Definición de nicho, En: <http://definicion.de/nicho/#ixzz2VxVK37db>, Consultado, Junio 2013

<sup>97</sup> Definición de nutrientes, En: <http://definicion.de/nutrientes/#ixzz2VxVV2PZB>, Consultado, Junio 2013

<sup>98</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/obligatoriedad>, Consultado, Junio 2013

**ORIGEN:** Lugar de donde procede originalmente una persona o una cosa.<sup>99</sup>

**PANELA:** Alimento cuyo único ingrediente es el jugo de la caña de azúcar que es secado antes de pasar por el proceso de purificación que lo convierte en azúcar moreno (o mascabado). Para producir la panela, el jugo de caña de azúcar es cocido a altas temperaturas hasta formar una melaza bastante densa, luego se pasa a unos moldes en diferentes formas principalmente prisma rectangular o casquete esférico en donde se deja secar hasta que se solidifica o *cuaja*.<sup>100</sup>

**PERIODO:** Espacio de tiempo que comprende toda la duración de una cosa.<sup>101</sup>

**PIB PER CÁPITA:** (también llamado renta per cápita, ingreso per cápita o PIB por habitante) es una magnitud que trata de medir la riqueza material disponible. Se calcula simplemente como el PIB total dividido entre el número de habitantes (*N*)<sup>102</sup>

**PIB:** Lo que se acostumbra mencionar o citar como PIB corresponde a una sigla que resume la expresión de Producto Interior Bruto, un concepto extendido en numerosos países como PBI (Producto Bruto Interno). Se trata de una noción que engloba a la producción total de servicios y bienes de una nación durante un determinado periodo de tiempo, expresada en un monto o precio monetario.<sup>103</sup>

**PILARES:** Persona o cosa que sirve de base o fundamento para algo.<sup>104</sup>

**POBLACIÓN:** En su uso más habitual, la palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general. También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política.<sup>105</sup>

**POSICIONAMIENTO:** Hace referencia al lugar que ocupa una marca o producto en la mente de los consumidores, en relación con las marcas o productos de la competencia.<sup>106</sup>

---

<sup>99</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/origen>, Consultado, Junio 2013

<sup>100</sup> Panela, En: <http://es.wikipedia.org/wiki/Panela>, Consultado, Junio 2013

<sup>101</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/per%C3%ADodo>, Consultado, Junio 2013

<sup>102</sup> Producto Interno Bruto, En: [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto\\_interno\\_bruto](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto), Consultado, Junio 2013

<sup>103</sup> Definición de PIB, En: <http://definicion.de/pib/#ixzz2VxavTDi3>, Consultado, Junio 2013

<sup>104</sup> Word Reference.com, En: <http://www.wordreference.com/definicion/pilar>, Consultado, Junio 2013

<sup>105</sup> Concepto de población, En: <http://definicion.de/poblacion/#ixzz2VxbmLCsP>, Consultado, Junio 2013

<sup>106</sup> Cn crece negocios.com, En: <http://www.crecenegocios.com/como-posicionar-una-marca/>, Consultado, Junio 2013

**PRECARIAS:** Que no tiene los medios o recursos necesarios o suficientes.<sup>107</sup>

**PRESUPUESTOS:** Cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos.<sup>108</sup>

**PROCESAMIENTO:** Sometimiento de una cosa a un proceso de elaboración o de transformación.<sup>109</sup>

**PRODUCTO:** Es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.).<sup>110</sup>

**PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS:** Son aquellos que deben utilizarse conjuntamente para satisfacer alguna necesidad.<sup>111</sup>

**PRODUCTOS SUSTITUTOS:** Una función similar o idéntica, y que por tanto pueden ser sustituidos entre sí obteniendo resultados similares. Ejemplos son la margarina y la mantequilla, o el Gas-oil y el Biodiésel.<sup>112</sup>

**PROHIBICIONES:** Impedir el uso o ejecución de una cosa.<sup>113</sup>

**PROMEDIO:** consiste en el resultado que se obtiene al generar una división con la sumatoria de diversas cantidades por el dígito que las represente en total. Claro que esta noción también se utiliza para nombrar al punto en que algo puede ser dividido por la mitad o casi por el medio y para referirse al término medio de una cosa o situación.<sup>114</sup>

**PRORRATA:** Cuota o porción que toca a uno en un reparto.<sup>115</sup>

---

<sup>107</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/precarias>, Consultado, Junio 2013

<sup>108</sup> Definición de presupuesto, En: <http://definicion.de/presupuesto/#ixzz2VxcOo57b>, Consultado, Junio 2013

<sup>109</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/procesamiento>, Consultado, Junio 2013

<sup>110</sup> Definición de producto, En: <http://definicion.de/producto/#ixzz2Vxd3J1Xy>, Consultado, Junio 2013

<sup>111</sup> Mimi economía, En: [http://es.mimi.hu/economia/bienes\\_complementarios.html](http://es.mimi.hu/economia/bienes_complementarios.html), Consultado, Junio 2013

<sup>112</sup> Tengodeudas, En: <http://www.tengodeudas.com/definiciones/bienes-sustitutivos>, Consultado, Junio 2013

<sup>113</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/prohibir>, Consultado, Junio 2013

<sup>114</sup> Definición de promedio, En: <http://definicion.de/promedio/#ixzz2VxdnDG1C>, Consultado, Junio 2013

<sup>115</sup> García, R. G. (1996). Larousse Diccionario Escolar Plus. México, D.F.: Ediciones Larousse S.A. de C.V. P. 340

**PROTECCIÓN:** Acción que consiste en proteger a una persona o cosa de un daño o peligro.<sup>116</sup>

**PROTEÍNAS:** Principio inmediato formado por una o varias cadenas polipeptídicas (unión de aminoácidos); desempeña multitud de funciones (enzimática, de transporte, movimiento, soporte, nutrición, inmunidad, regulación hormonal, recepción y transmisión de señales).<sup>117</sup>

**PROVEEDOR:** Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad.<sup>118</sup>

**PROVINCIAS:** División territorial y administrativa en que se organizan algunos países.<sup>119</sup>

**PROYECTO:** El conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo. Estas actividades se encuentran interrelacionadas y se desarrollan de manera coordinada.<sup>120</sup>

**PULVERIZADA:** Reducir a polvo una cosa sólida.<sup>121</sup>

**REACTIVACIÓN:** En economía, recuperación de la actividad económica tras un periodo de recesión.<sup>122</sup>

**RECESIÓN:** Es el nombre que se le da al ciclo económico que se caracteriza por la disminución de la actividad económica de un país. Técnicamente se produce una recesión cuando el crecimiento del PIB es negativo de forma consecutiva durante tres trimestres.<sup>123</sup>

**RECORTES:** Disminución o reducción de una cosa.<sup>124</sup>

---

<sup>116</sup> The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/protecci%C3%B3n>, Consultado, Junio 2013

<sup>117</sup> The free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/prote%C3%ADnas>, Consultado, Junio 2013

<sup>118</sup> Definición de proveedor, En: <http://definicion.de/proveedor/#ixzz2VxeC6ln6>, Consultado, Junio 2013

<sup>119</sup> The free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/provincia>, Consultado, Junio 2013

<sup>120</sup> Definición de proyecto, En: <http://definicion.de/proyecto/#ixzz2VxetFM8l>, Consultado, Junio 2013

<sup>121</sup> The free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/pulverizada>, Consultado, Junio 2013

<sup>122</sup> The free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/reactivaci%C3%B3n>, Consultado, Junio 2013

<sup>123</sup> Ecured, En: [http://www.ecured.cu/index.php/Recesi%C3%B3n\\_Econ%C3%B3mica](http://www.ecured.cu/index.php/Recesi%C3%B3n_Econ%C3%B3mica) Consultado, Junio 2013

<sup>124</sup> The free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/recorte>, Consultado, Junio 2013

**REVALUACIÓN:** Significa un aumento del precio de los bienes o productos. Este término se utiliza especialmente para la revaluación de la moneda, en donde significa un aumento de la moneda local en relación con una moneda extranjera bajo un tipo de cambio fijo.<sup>125</sup>

**REGULACIÓN:** Consiste en el establecimiento de normas, reglas o leyes dentro de un determinado ámbito. El objetivo de la regulación es mantener un orden, llevar un control y garantizar los derechos de todos los integrantes de una comunidad.<sup>126</sup>

**RELEVANTE:** se trata de algo significativo, importante, destacado o sobresaliente.<sup>127</sup>

**RESERVAS:** Una reserva es algo que se cuida o se preserva para que pueda ser utilizado en el futuro o en caso de alguna contingencia.<sup>128</sup>

**SACAROSA:** Es el edulcorante más utilizado para endulzar los alimentos y suele ser sacarosa. En la naturaleza se encuentra en un 20% del peso en la caña de azúcar y en un 15% del peso de la remolacha azucarera, de la que se obtiene el azúcar de mesa.<sup>129</sup>

**SALUD:** Es la condición de todo ser vivo que goza de un absoluto bienestar tanto a nivel físico como a nivel mental y social. Es decir, el concepto de salud no sólo da cuenta de la no aparición de enfermedades o afecciones sino que va más allá de eso. En otras palabras, la idea de salud puede ser explicada como el grado de eficiencia del metabolismo y las funciones de un ser vivo a escala micro (celular) y macro (social).<sup>130</sup>

**SATISFACER:** Se refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, satisfacer exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.<sup>131</sup>

**SEGMENTO:** Grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de

---

<sup>125</sup> Revaluación, En: <http://es.wikipedia.org/wiki/Revaluaci%C3%B3n>, Consultado, Junio 2013

<sup>126</sup> Definición de regulación, En: <http://definicion.de/regulacion/#ixzz2VxYHCt1>, Consultado, Junio 2013

<sup>127</sup> Definición de relevante, En: <http://definicion.de/relevante/#ixzz2VxYQx6xE>, Consultado, Junio 2013

<sup>128</sup> Definición de reserva, En: <http://definicion.de/reserva/#ixzz2VxYicFb6>, Consultado, Junio 2013

<sup>129</sup> Sacarosa, En: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sacarosa>, Consultado, Junio 2013

<sup>130</sup> Definición de salud, En: <http://definicion.de/salud/#ixzz2VxZY8ySP>, Consultado, Junio 2013

<sup>131</sup> Definición de satisfacción, En: <http://definicion.de/satisfaccion/#ixzz2VxZFT49B>, Consultado, Junio 2013

productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.<sup>132</sup>

**SERVICIOS:** Define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).<sup>133</sup>

**SUFRAGIO:** Engloba a la manifestación que se puede hacer pública o mantener en secreto relacionada a una elección que desarrolla cada sujeto en privado. La noción se emplea como sinónimo de voto y describe al medio, gesto u objeto que hace posible la difusión de tal preferencia.<sup>134</sup>

**SUPERFICIE:** En su uso más usual, se refiere a una porción de terreno o al límite de algo (es decir, a lo diferencia entre lo que es un cuerpo o una entidad y aquello que no lo es).<sup>135</sup>

**SURCO:** Abertura o hendidura alargada que se hace en la tierra, generalmente con el arado<sup>136</sup>.

**SUSTANCIAS:** Conjunto de elementos nutritivos de un alimento o jugo que se extrae de ciertas materias alimenticias.<sup>137</sup>

**SUSTITUIDO:** Poner a una persona o cosa en lugar de otra para realizar su trabajo o desempeñar su función.<sup>138</sup>

**TELEDIARIO:** Programa de televisión donde se informa de las noticias más importantes del día.<sup>139</sup>

---

<sup>132</sup> Promonegocios.net, En: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>, Consultado, Junio 2013

<sup>133</sup> Definición de servicios, En: <http://definicion.de/servicio/#ixzz2VxZx7dwj>, Consultado, Junio 2013

<sup>134</sup> Definición de sufragio, En: <http://definicion.de/sufragio/#ixzz2VxaHEarg>, Consultado, Junio 2013

<sup>135</sup> Definición de superficie, En: <http://definicion.de/superficie/>, Consultado, Junio 2013

<sup>136</sup> Definición de surco, En: <http://es.thefreedictionary.com/surcos>, Consultado, Julio 2014

<sup>137</sup> The free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/sustancia>, Consultado, Junio 2013

<sup>138</sup> The free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/sustituido>, Consultado, Junio 2013

<sup>139</sup> The free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/telediario>, Consultado, Junio 2013

**TEXTURA:** Está vinculada a la superficie externa de un cuerpo. Se trata de una propiedad que es captada a través del sentido del tacto. La suavidad, la aspereza y la rugosidad son sensaciones que transmite la textura.<sup>140</sup>

**TLC:** Consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. Básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios.<sup>141</sup>

**TRADICIÓN:** Conjunto de bienes culturales que se transmite de generación en generación dentro de una comunidad. Se trata de aquellos valores, costumbres y manifestaciones que son conservados socialmente al ser considerados como valiosos y que se pretenden inculcar a las nuevas generaciones.<sup>142</sup>

**TRASLUCE:** Dejar ver una cosa a través de unos indicios.<sup>143</sup>

**TRIBUTARIAS:** Impositivo que está relacionado con los impuestos.<sup>144</sup>

**VALORADA:** Determinación del precio de una cosa.<sup>145</sup>

**VENTA:** Contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado.<sup>146</sup>

**VITAMINAS:** Sustancias orgánicas que están presentes en los alimentos y que resultan necesarias para el equilibrio de las funciones vitales.<sup>147</sup>

---

<sup>140</sup> Definición de textura, En: <http://definicion.de/textura/>, Consultado, Junio 2013

<sup>141</sup> Tratado de libre comercio, En: [https://es.wikipedia.org/wiki/Tratado de libre comercio](https://es.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_libre_comercio), Consultado, Junio 2013

<sup>142</sup> Definición de Tradición, En: <http://definicion.de/tradicion/>, Consultado, Junio 2013

<sup>143</sup> The Free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/trasluce>, Consultado, Junio 2013

<sup>144</sup> The free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/tributarias>, Consultado, Junio 2013

<sup>145</sup> The free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/valorada>, Consultado, Junio 2013

<sup>146</sup> Definición de venta, En: <http://definicion.de/venta/>, Consultado, Junio 2013

<sup>147</sup> Definición de vitaminas, En: <http://definicion.de/vitaminas/>, Consultado, Junio 2013

## INTRODUCCIÓN

En este proyecto se encuentra el desarrollo del plan exportador de panela pulverizada, para la empresa Prodecaña San Diego hacia el mercado Canadiense, con la ayuda de los diferentes entes de información y por medio de los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación profesional es que se toma la decisión de realizar este proyecto.

El principal objetivo del presente plan exportador es abrirle mercado a la panela pulverizada de la empresa, debido a que esta solo comercializa panela en bloque nacionalmente, siendo su mercado fuerte el eje cafetero, de esta manera se realiza este documento para darle una nueva perspectiva a la empresa, suministrándole información sobre los beneficios que le brinda el tratado de libre comercio que cuenta Colombia con Canadá, pues como se verá en el desarrollo del proyecto el producto ingresa con cero arancel, al igual brinda toda la información necesaria acerca del mercado canadiense, exigencias de entrada del producto, para que la empresa tome la mejor decisión y realice una exportación exitosa.

De igual forma se tienen en cuenta los estados financieros, factor importante en la toma de decisiones, pues son ellos los que permiten a la empresa tener la certeza de implementar el proyecto a largo plazo.

Otro aspecto fundamental en la realización de este documento es mostrarle al lector la importancia que tiene el sector panelero en Colombia, especialmente en la Región Vallecaucana, debido a que gracias a esta actividad, se genera gran cantidad de empleo, aumentando así la economía de la región como la del país, también se muestra el impacto ambiental que genera la empresa para Colombia, ya que Prodecaña le da el mejor uso a los residuos de la caña panelera, disminuyendo así el impacto negativo que muchas empresas le dan al medio ambiente.

Finalmente con la elaboración de este proyecto se busca obtener el título de Profesionales en Comercio Internacional y la adquisición de la experiencia en la realización de proyectos.



## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La finalidad de este proyecto es que la empresa “PRODECAÑA SAN DIEGO” busque un nuevo mercado que le permita a la empresa internacionalizarse, aprovechando que el entorno exige productos con facilidad de uso, se genera la necesidad de producir la panela pulverizada que supla estos requerimientos; que a su vez brinda beneficios para la salud de los consumidores. A lo largo de este proyecto se mostrara información de las variables que indican ¿por qué? el mercado canadiense es atractivo para este tipo de producto.

## **2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo realizar el plan exportador de panela pulverizada, para la empresa Prodecaña San Diego hacia el mercado Canadiense?

### 3. JUSTIFICACIÓN

#### 3.1 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

La Unidad Central del Valle del Cauca desde el año 2009 da inicio al programa Comercio Internacional en el Municipio de Tuluá- Valle del Cauca, el cual surge de la oportunidad que para el año 2007 abre las políticas nacionales en lo referente a la adhesión de Colombia a la Organización Mundial del Comercio<sup>148</sup>, es así como el programa da a los jóvenes de la región una alternativa profesional, formando una generación responsable capaz de generar cambios en el pensar y en el actuar de los empresarios, cambiar su aptitud y actitud frente al nuevo panorama de nacientes mercados tanto locales, regionales, nacionales e internacionales, dándole al profesional una oportunidad laboral con impacto internacional.

Transcurridos ya cuatro años y medio se logra culminar con el objetivo del plan de estudio, alcanzando ser la primera promoción de estudiantes que aspiran para la obtención del título; pero para adquirirlo se debe cumplir como requisito la presentación de un trabajo de grado, el cual muestre las habilidades que se obtuvieron en el proceso estudiantil y así demostrar que se es apto para desempeñar las labores que exige el comercio internacional; para esto se elabora un plan exportador de panela pulverizada, para la empresa Prodecaña San Diego hacia el mercado Canadiense; se toma la decisión de escoger este producto debido a que es un recurso natural autóctono perteneciente a la cultura colombiana, el cual se ha visto desplazado por una serie de productos sustitutos, quitándole importancia a un producto que proporciona grandes beneficios al ser humano, en la medida que es un azúcar puro y sano, debido a que se elabora a partir de la evaporación del jugo de la caña a alta temperatura.

Al igual se puede expresar que este trabajo favorece a la Institución, porque a través de este tipo de investigaciones se acerca a determinados sectores de la economía, que requieren de procesos investigativos que contribuyan a su desarrollo gerencial; lo que contribuirá a disminuir la brecha que existe entre la academia y la empresa, fomentando diálogos y procesos investigativos que ayuden a desarrollar a ambas en aspectos específicos, a la vez que se puede convertir en una opción de subsidio por parte del sector a la enseñanza superior, a fin de que se desarrollen nuevas tendencias administrativas que permitan el desarrollo eficiente de las empresas.

#### 3.2 JUSTIFICACIÓN PERSONAL

---

<sup>148</sup> Reseña histórica del programa Comercio Internacional, En: <http://facultades.uceva.edu.co/index.php/resena-comercio>, consultado Abril 2014

En el aspecto personal se escogió este proyecto, porque a lo largo de la carrera, fueron muchos los temas interesantes que hicieron motivarnos para la realización de este plan exportador, también esta investigación aporta conocimiento significativo que ayudan a reforzar las teorías vistas en cada catedra y a la vez permite poner en práctica las competencias adquiridas, ganando de esta manera experiencia en la planificación, desarrollo de un plan exportador; otro factor influyente en la realización del proyecto, es que se ha venido planteando desde el tercer semestre, el cual ha servido para dar cumplimiento a diferentes tareas propuestas por cada docente, sirviendo como base la iniciación de un proyecto que muestra su viabilidad a partir de marcos referenciales existentes de este producto al mercado canadiense para la empresa Prodecaña San Diego, la que nos ha proporcionado gran parte de información y de productos para muestras empresariales y demás.

De esta manera se convierte en un elemento fundamental a través del cual no solo lograremos afianzar nuestros conocimientos administrativos, comercio internacional, aranceles, aduanas, presupuestos, contabilidad y demás nociones académicas que hemos adquirido para el buen desempeño de nuestra disciplina a lo largo de los años de estudio; además nos permitirá adquirir una visión gerencial panorámica, sobre la realidad en que se desempeñan algunas empresas de acuerdo al sector económico al que pertenecen, como es para este caso el sector agroindustrial, subsector panelero, en lo que se refiere a el trapiche Prodecaña San Diego; este proceso se ha convertido en un reto sustancial a nuestra formación profesional, dado que allí se manejan un sin número de elementos desconocidos y conocidos para nosotras.

Nuestro propósito es abarcar todos los temas relacionados con la exportación de este producto hacia un mercado atractivo para dicha mercancía, cumpliendo los objetivos y metas trazadas en un principio.

### 3.3 JUSTIFICACIÓN COMERCIAL

El proyecto busca generar un impacto en el ámbito comercial y económico tanto de la región como del país, en la medida que este contribuya a un sector que en los últimos tiempos se ha visto aislado por productos sustitutos altamente incluidos en la canasta familiar, permitiendo fortalecer los beneficios que brinda la panela para los seres humanos; de allí parte la necesidad de comercializar un producto natural que además de generar beneficios, aumente la participación del sector en el Producto Interno Bruto (PIB) del país, trayendo consigo un aumento en la economía Colombiana.

También es conveniente decir que el proyecto busca con esto aprovechar las oportunidades que se abren con la implementación de un Tratado de Libre Comercio (TLC), que favorezca a los productores de este maravilloso producto, aumentando así sus ingresos y permitiéndoles abrir un portafolio de productos saliendo de su zona de confort, en la manera que realicen cambios en cuanto a las exigencias de los nuevos mercados y consumidores, de este modo se toma la decisión de realizar un plan exportador para Canadá, con el cual se cuenta con un TLC, este ofrece amplias oportunidades a los exportadores colombianos que contribuirán el aumento potencial de la economía colombiana y a generar un desarrollo, adquiriendo ventajas indiscutibles para competir con cualquier tipo de mercado.

De lo anterior se puede decir que partiendo del gran auge que ha tenido la globalización, según estudios realizados por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) y el gobierno holandés, mediante el convenio de investigación y divulgación para el mejoramiento de la industria panelera (CIMPA), la panela granulada es la presentación más aceptada en exposiciones en mercados externos. La justificación más importante es que el ritmo de vida acelerado de la sociedad actual no permite la preparación convencional de la panela, puesto que el grueso de los consumidores busca productos de buena calidad y de fácil preparación<sup>149</sup>, partiendo de estos estudios se toma a Canadá como país objetivo para realizar un análisis de como Prodecaña entraría a competir en este mercado de acuerdo a su cultura y costumbres, para determinar así mismo donde será el producto más competitivo, exitoso y altamente rentable.

---

<sup>149</sup>Castellanos D. Oscar Fernando y otros, Proyecto agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la panela y su agroindustria en Colombia, MINISTERIO DE AGRICULTURA, (2010), P. 151, EN: [http://www.minagricultura.gov.co/archivos/cadena\\_productiva\\_panela.pdf](http://www.minagricultura.gov.co/archivos/cadena_productiva_panela.pdf) Consultado, Abril 2012

### **3.4 JUSTIFICACIÓN SOCIAL-AMBIENTAL**

Para la sociedad, dado que este tipo de investigación, al ser ejecutada en una empresa de corte comunitario impactara no solo la situación económica y social de las familias que dependen del ingenio panelero en mención, sino que también será un punto de partida para que otros empresarios del sector panelero visualicen posibilidades de crecimiento, expansión y proyección de sus ingenios, generando con ello mayores niveles de producción, elevación en la oferta, mayor actividad económica del sector, que generara mejor participación de estos sectores en el producto interno del país.

Al haber mejoras en el desarrollo de los trapiches se genera un impacto ambiental positivo, pues al utilizar todos los residuos de la caña de la mejor manera se ayuda a combatir el daño ambiental que últimamente se ha visto en todo el mundo.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Formular el plan exportador para la panela pulverizada, de la empresa Prodecaña San Diego hacia el mercado Canadiense.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio de entorno para identificar el DOFA de la organización y su capacidad productiva para atender el mercado nacional e internacional.
- Realizar una sensibilidad financiera teniendo en cuenta los diferentes escenarios financieros para determinar utilidades o pérdidas en un rango de cinco (5) años de acuerdo a una proyección de las ventas, para así conocer la viabilidad del proyecto de exportación.
- Identificar que normatividad internacional del país destino se debe tener en cuenta para el proceso de exportación.
- Determinar cuáles son los costos de producción de la empresa Prodecaña San Diego, en el proceso de transformación de la materia prima jugo de caña de azúcar en panela pulverizada para el mercado internacional, teniendo en cuenta el INCOTERMS a negociar (F.O.B).
- Identificar cuáles son los beneficios que brinda el TLC entre Colombia y Canadá a la empresa, en cuanto a costos y barreras de entrada, buscando la facilidad de ingreso del producto.

## **5. ALCANCE DEL PROYECTO**

En primera medida se debe de expresar que lo que se quiere lograr con el proyecto es presentar un plan exportador para la panela pulverizada, donde se muestre cuáles son las exigencias tanto del mercado Colombiano, en lo que se refiere a las normas de procedimiento de transformación del producto, es decir, higiene de los trabajadores a la hora de la manipulación de la mercancía, almacenamiento de la misma, rotulado de etiquetas, proporcionarle a la empresa la información pertinente de los trámites aduaneros, entre otros requisitos; como del mercado extranjero brindándole información de cuáles son los entes reguladores de la vigilancia de la calidad y seguridad de los productos alimenticios en Canadá, también se tocan temas como los beneficios que trae el TLC para la empresa, entre otros factores fundamentales para que el proyecto quede completamente claro y permita a la empresa tomar la decisión en cuanto a la exportación.

También este proyecto será una herramienta de uso empresarial para la vida profesional, tanto de los investigadores como de los lectores.

En relación con lo anterior el propósito del proyecto es analizar si este es viable o no, es decir no tendrá como finalidad la realización del mismo, solo será un documento que le proporcione a la empresa información necesaria para que a corto o largo plazo tome la mejor decisión para beneficio de esta.



## 6. MARCOS REFERENCIALES

### 6.1 MARCO TEÓRICO

El presente marco permitirá darle orden y fundamento al trabajo, ya que allí están los elementos teóricos que servirán para demostrar los resultados que se van a obtener en la realización de los objetivos propuestos en el presente trabajo de grado y que de esta manera permitirán iniciar con bases exactas el proyecto.

Una de las principales teorías que se va a trabajar es las “Cinco Fuerzas” de Michael E. Porter, estas muestran las cinco fuerzas que afectan el entorno competitivo de una empresa<sup>150</sup>, las cuales son el poder de negociación de los compradores y proveedores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad de la industria<sup>151</sup>; esta teoría es fundamental para cualquier empresa ya que determina factores importantes para la realización de sus actividades, las cuales determinan posibles clientes, competidores, entre otros, permitiéndole a la empresa mejorar su rentabilidad y abrir un portafolio de productos, dependiendo de las exigencias de los clientes.

Para el caso de prodecaña en el ámbito de negociación de proveedores se reconoce como únicos distribuidores de materia prima a los cañicultores, de las zonas aledañas a la planta de producción y región del Valle del Cauca; en cuanto a lo que se refiere a los clientes, los indicadores canadienses dan a conocer que de acuerdo a los ingresos de su población, esta gasta desde \$25 dólares canadienses en comida de restaurante, de este ingreso se distribuyen \$4 dólares canadienses por kilo al gasto de azúcar, el cual es un producto sustituto de la panela<sup>152</sup>, también se debe tener en cuenta para este punto, la gran cantidad de inmigrantes colombianos, los cuales desean que haya un producto que les recuerde su tierra y a su vez los energice y vitamine, además de esto se debe incluir que en Canadá buscan regular sus hábitos alimenticios, por los grandes indicios de obesidad, enfermedades como

---

<sup>150</sup> La importancia del diamante de porter y de las cinco fuerzas de Porter en los negocios, En: <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-diamante-de-porter-y-de-las-cinco-fuerzas-de-porter-en-los-negocios-6308.html>, Consultado, Abril 2014

<sup>151</sup> La importancia del diamante de porter y de las cinco fuerzas de Porter en los negocios, En: <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-diamante-de-porter-y-de-las-cinco-fuerzas-de-porter-en-los-negocios-6308.html>, Consultado, Abril 2014

<sup>152</sup> Gasto de manutención en Canadá, En: <http://www.mequieroir.com/paises/canada/trabajar/manutencion/>, Consultado, Abril 2014

diabetes, entre otras, lo que brinda a la empresa conocimiento de los posibles clientes.

A continuación se lista el costo de la canasta básica de bienes y servicios de las principales ciudades de Canadá, correspondientes al año 2012, además de ello se realiza un listado promedio de algunos de los principales artículos de consumo familiar.

**Tabla 1: Costo de la canasta básica de bienes y servicios**

| CIUDAD    | CANASTA BÁSICA ANUAL |
|-----------|----------------------|
| Toronto   | \$32.177             |
| Ottawa    | \$33.155             |
| Montreal  | \$31.417             |
| Calgary   | \$33.502             |
| Vancouver | \$32.789             |

153

**Tabla 2: Artículos de consumo familiar (listado promedio)**

|  |
|--|
| Pollo (el Kilo): entre CAD\$5 y 7          |
| Carne (el Kilo): entre CAD\$8 y 10         |
| Pescado (el Kilo): entre CAD\$10 Y 15      |
| Huevo (la docena) CAD\$3                   |
| Leche (litro): entre CAD\$2 y 3            |
| Queso (500grs): entre CAD\$8 y 10          |
| Arroz (el kilo): CAD\$3,5                  |
| Pasta (el Kilo) CAD\$4                     |
| Pan (500grs): CAD\$3                       |
| Papas (el kilo): CAD\$2                    |
| Tomate (el Kilo): CAD\$4,50                |
| Cebolla (el kilo): CAD\$ 2,5               |
| Pimentón (el kilo): CAD\$ 4                |
| Manzanas (el Kilo): entre CAD\$2,50 y 4,50 |
| Azúcar (el Kilo): CAD\$ 4                  |
| Sal (500grs): CAD\$2                       |

154

<sup>153</sup> Gasto de manutención en Canadá, En:

<http://www.mequieroir.com/paises/canada/trabajar/manutencion/>, Consultado, Abril 2014

<sup>154</sup> <sup>154</sup> Gasto de manutención en Canadá, En:

<http://www.mequieroir.com/paises/canada/trabajar/manutencion/>, Consultado, Abril 2014

|                         |
|-------------------------|
| Café (500grs) CAD\$7    |
| Cereal (500grs): CAD\$4 |

Otra fuerza es la amenaza de productos sustitutos, la cual prodecaña con la panela pulverizada, busca desplazar primordialmente a los endulzantes provenientes del azúcar refinada y no refinada, al igual que las gaseosas y refrescos de frutas artificiales de bajo valor nutritivo, retomando de esta manera el uso de productos netamente naturales; en el aspecto de amenaza de entrada de nuevos competidores, se encuentra el crecimiento que ha tenido Frutos de los Andes FUANDES LTDA, con su producto panela orgánica, debido a su rápida expansión en los mercados extranjeros ha sido considerablemente, ya que es una de las empresas exportadora Colombiana establecida en el mercado canadiense, de este modo y finalizando el análisis de las cinco fuerzas se encuentra la rivalidad de la industria, en este ítem los grados de rivalidad son bajos al no tener gran competencia directa en el país destino, generando un acceso rápido en el proceso de dar a conocer el producto, el cual cumple con las necesidades de los consumidores.

El “Diamante” de Porter es otra de las teorías que le dan fundamento al proyecto, mostrando cuatro factores que afectan la competitividad de un país y sus industrias<sup>155</sup>, estos son las condiciones de demanda, las condiciones de los factores (trabajo y recursos naturales), la presencia de industrias de apoyo y las estrategias de la empresa<sup>156</sup>, esta teoría proporciona conocimiento de cómo la empresa contribuye con el crecimiento del país, mediante el desarrollo de su actividad, convirtiéndolo en un país competitivo frente a otro, por la demanda de un producto altamente nutritivo, por la utilización adecuada de los recursos utilizados para la producción, además del adecuado uso de los desechos que beneficia al medio ambiente, disminuyendo así el impacto ambiental, además de esto la empresa en los años que ha pertenecido a la industria panelera, se ha encargado de generar empleos a la población de San Pedro- Valle del Cauca, disminuyendo así los indicadores de desempleo tanto del país, como de la Región, de esta manera se ve reflejado lo que Porter dice en su teoría, demostrando como puede una empresa

---

<sup>155</sup> La importancia del diamante de porter y de las cinco fuerzas de Porter en los negocios, En: <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-diamante-de-porter-y-de-las-cinco-fuerzas-de-porter-en-los-negocios-6308.html>, Consultado, Abril 2014

<sup>156</sup> La importancia del diamante de porter y de las cinco fuerzas de Porter en los negocios, En: <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-diamante-de-porter-y-de-las-cinco-fuerzas-de-porter-en-los-negocios-6308.html>, Consultado, Abril 2014

por medio del desarrollo de la actividad influenciar positiva y negativamente en el fortalecimiento de los factores socio-económicos de un país.

Porter además de las anteriores teorías ofrece la Cadena de valor que va de la mano con el diamante, debido a que es un modelo que permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa<sup>157</sup>, expresando que cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos<sup>158</sup>, de esta manera la empresa es capaz de plantear estrategias que aumenten su rentabilidad, como se mencionó anteriormente, esta debe de ser capaz de manejar adecuadamente sus recursos, para así sacarle el mejor provecho a sus materias primas, la cual es una fuente de las actividades primarias que menciona Porter en su aporte, de esta manera la empresa debe de tratar de disminuir los costos de producción o aumentar las ventas para que se convierta en una empresa competitiva y altamente rentable; en este proyecto, también se tratara temas como la logística externa, aquella que se encarga que el producto llegue justo a tiempo y con los estándares de calidad establecidos por el cliente, además de determinar el distribuidor por el cual se comercializara el producto, afirmando lo que menciona Porter en su planteamiento.

De acuerdo a toda la información recopilada la cadena de abastecimiento es otra teoría de la cual la empresa Prodecaña San Diego hará uso, en la cual participan elementos como los proveedores, la empresa, el transporte, distribuidores, los clientes y la comunicación<sup>159</sup>, ya que en estos reflejan todo el proceso de transformación que tendrá el producto, es decir desde el momento en que su materia prima la caña de azúcar es cultivada y cosechada, llegando así mismo hasta el producto final la panela pulverizada y por ultimo ubicándose en los lugares en los que los consumidores finales podrán adquirirlo, sin dejar a un lado la importancia que adquiere la logística en esta cadena, debido a que para prestarle un mejor servicio al cliente, en este caso a las familias Canadienses, se deben tener en cuenta aspectos como: cuales son los materiales y la cantidad que se necesitaran a lo largo del proceso productivo, a su vez también se deberá tener en cuenta la

---

<sup>157</sup> La cadena de valor de Michael Porter, En: <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>, Consultado, Abril 2014

<sup>158</sup> La cadena de valor de Michael Porter, En: <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>, Consultado, Abril 2014

<sup>159</sup> Cadena de abastecimiento, En: [http://logisticaytransporteinlog.com/wp-content/files/Cadena de Abastecimiento.pdf](http://logisticaytransporteinlog.com/wp-content/files/Cadena%20de%20Abastecimiento.pdf), Consultado, Abril 2014

calidad y el tiempo de producción, ya que son estos ítems los que determinan y miden el servicio que la empresa le está ofreciendo a los clientes, además esta cadena es la que permite a la empresa calcular los costos de producción, y los costos anexos a la comercialización del producto.

En el caso de la empresa Prodecaña San Diego y a la investigación realizada, se le está dando una gran importancia a los consumidores, logrando con esto tener un alto nivel de información acerca de los gustos y las necesidades que tienen estos, clasificando de esta manera los productos que son de mayor interés. Con este se busca que la empresa realice de manera adecuada la estrategia de comunicación y dialogo con sus compradores; este es un valor agregado que la empresa proyecta ofrecer a sus clientes brindándoles servicios como soluciones a un menor tiempo y satisfaciendo a su vez las necesidades y oportunidades que se presenten para el mejoramiento del producto. De acuerdo a esto, se dice que la teoría del nuevo marketing que propone Philip Kotler, es fundamental para la realización del plan exportador del producto con el cual se va a penetrar el mercado de Canadá, ya que esta permite conocer el nicho del mercado y a su vez el mercado al que va a suplir el nicho; con esta también se busca tener claro el segmento al que le apunta la panela dándole importancia y valor a la campaña, publicidad y marketing, ya que son estos tres factores los determinantes para que los clientes conozcan el producto en el mercado; la finalidad de toda esta información es identificar las expectativas de los clientes potenciales o minoristas, haciéndole sentir siempre a los consumidores el valor que tienen ellos para la empresa ya que no se trata solo de vender si no de obtener una armoniosa comunicación entre clientes y organización, un ejemplo de esto es pedirle su puntos de vista y consejos en lo que se refiere al diseño, empaque, prototipos entre otros del producto, esto lo que genera es una estrecha relación entre ambos, identificando así mismo los clientes insatisfechos para realizar estrategias que permitan que los comentarios de estas personas no generen daño entre los demás consumidores. Para terminar, se dirá que todo esto le ayuda a la compañía en el momento en que se deban identificar los tres (3) factores: clientes, empresa y colaboradores; ya que el marketing al que le apunte la empresa, es el que finalmente mostrará que se va por buen camino y que se está empezando a aplicar las reglas del Nuevo Marketing y así de esta manera lograr lo que tanto se desea que es el éxito del producto en todos los hogares Canadienses.

Después de haber analizado todos los factores necesarios para la comercialización del producto, es propicio estudiar la quinta disciplina, la cual es una teoría administrativa propuesta por Peter Senge, en la que expone que la capacidad de

ganancia futura de cualquier organización esta directa y proporcionalmente relacionada con su habilidad y capacidad para aprender cosas nuevas<sup>160</sup> y trabajar en equipo, pues toda organización debe estar a la vanguardia de los cambios que día a día trae el mundo globalizado, esto se debe hacer para que la empresa sea más competitiva frente a las otras, convirtiéndose en “Organizaciones Inteligentes”, organizaciones que exploren la experiencia colectiva, talentos y capacidades de cada persona para aprender a como triunfar en conjunto<sup>161</sup>, teniendo en cuenta que la empresa debe de capacitar a todos sus empleados para que realicen una excelente labor de sus actividades, de esta manera la empresa puede ir más allá del aprendizaje de supervivencia, para realizar aprendizaje generativo: una forma de aprendizaje que realza la capacidad de crear<sup>162</sup> e innovar en la industria.

---

<sup>160</sup> La Quinta Disciplina, En: <http://www.resumido.com/es/libro.php/121>, Consultado, Abril 2014

<sup>161</sup> La Quinta Disciplina, En: <http://www.resumido.com/es/libro.php/121>, Consultado, Abril 2014

<sup>162</sup> Organizaciones que aprenden. Descripción de las cinco disciplinas de Peter Senge, En: [http://www.12manage.com/methods\\_senge\\_five\\_disciplines\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_senge_five_disciplines_es.html), Consultado, Abril 2014

## 6.2 MARCO DE ANTECEDENTES

Antes de hablar sobre la evolución del sector panelero en Colombia, se considera importante y conveniente saber cuántos trapiches se encuentran inscritos legalmente y cuáles son las regiones con mayor nivel de producción, estos son datos que ayudan no solo a la investigación, sino que le van a servir a la empresa en el momento de necesitar de los demás trapiches para realizar alianzas estratégicas.

En el país se cuentan con 17.700 trapiches paneleros inscritos ante el INVIMA, el 55,7% de estos establecimientos se concentran en tres departamentos: Cundinamarca, Antioquia y Cauca, pero los departamentos más productivos de panela son Santander, Antioquia, Cundinamarca y Boyacá, estos reportaron 61.895 toneladas de panela producida mensualmente; además solo 57 trapiches de los inscritos reportan actividades de exportación de panela , generando así según datos suministrados en las inscripciones recibidas por el INVIMA indican que este sector genera 91.956 empleos directos<sup>163</sup>

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, a continuación se hablará de los avances que ha tenido la industria panelera, la cual comienza con el proceso de producción de panela, que se desarrollaba empíricamente desde inicios del siglo XV, en los que el procedimiento de ensayo y error determinaban el éxito de la actividad, sin importar los impactos que se pudieran causar al entorno<sup>164</sup> .

Posteriormente aparecen los molinos verticales de tracción animal, para inicios de los setenta llegaron los trapiches horizontales accionados mecánicamente (motores: gasolina, A.C.P.M.), finalmente, en los noventa y al inicio de este siglo la mayoría de los trapiches son mecánicos<sup>165</sup>.

Durante los últimos quince años, esta actividad ha sido objeto de intensas investigaciones por parte de diferentes instituciones públicas y privadas, que han tenido el propósito de desarrollar herramientas que les permitan a los productores

---

<sup>163</sup> Inscripciones de trapiches paneleros y centrales de acopio de mieles vírgenes, Fedepanela, P. 10, En: [http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/abc\\_panela.pdf](http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/abc_panela.pdf), Consultado, Abril 2014

<sup>164</sup> Guía ambiental para el sector panelero, P. 10, En: [http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/guia\\_ambiental\\_panelera.pdf](http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/guia_ambiental_panelera.pdf), Consultado, Abril, 2014

<sup>165</sup> Sistema agroalimentario localizado de trapiches paneleros en Santander de Quilichao, Departamento del Cauca- Colombia, P. 1, En: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/sistema-agroalimentario-localizado-de-trapiches-paneleros-en-santander-de-quilichao-departamento-del-cauca-colombia.pdf>, Consultado, Abril 2014

ser más competitivos y mejorar sus relaciones con el entorno en el cual se desarrolla su actividad<sup>166</sup>, como ejemplo de esto se encuentra el Grupo de Investigación en panela de la Universidad Nacional (GIPUN), el cual se encargó de fabricar una máquina que limpia y clarifica los jugos de la caña de azúcar<sup>167</sup>, esta también permite disminuir el tiempo de producción, siendo más ecológica<sup>168</sup>, a este procedimiento se le llama floculante de Balso, donde este prototipo permite la obtención del mucílago, realizando operaciones de corte y movimiento centrifugo. Gracias a esta investigación se vieron beneficiados los operarios y las entidades paneleras <sup>169</sup>.

Este prototipo se puso a prueba en diferentes trapiches en el municipio de Gómez Plata, Antioquia, estos trapiches que implementaron el desarrollo, anteriormente trabajaban machacando el Balzo con un mazo contra una superficie de cemento o un banco metálico, es decir en condiciones de poca asepsia<sup>170</sup>, los cuales al implementar este mecanismo manifestaron esta propuesta innovadora como exitosa, dándole así a la panela mejor calidad.

---

<sup>166</sup> Guía ambiental para el sector panelero, P. 10, En: [http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/guia\\_ambiental\\_panelera.pdf](http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/guia_ambiental_panelera.pdf), Consultado, Abril 2014

<sup>167</sup> Tecnología para producción limpia de panela, En: <http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/article-141207.html>, Consultado, Febrero 2014

<sup>168</sup> Rediseño desde el factor humano del prototipo desmuciligador GIPUN, P. 36, En: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/rediseno-desde-el-factor-humano-del-prototipo-desmuciligador-gipun.pdf>, Consultado, Abril 2014

<sup>169</sup> Rediseño desde el factor humano del prototipo desmuciligador GIPUN, P. 35, En: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/rediseno-desde-el-factor-humano-del-prototipo-desmuciligador-gipun.pdf>, Consultado, Abril 2014

<sup>170</sup> Rediseño desde el factor humano del prototipo desmuciligador GIPUN, P. 37, En: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/rediseno-desde-el-factor-humano-del-prototipo-desmuciligador-gipun.pdf>, Consultado, Abril 2014



### 6.3 MARCO HISTÓRICO

La Caña de azúcar es uno de los cultivos más viejos del mundo, se cree que empezó hace unos 3.000 años como un tipo de césped en la isla de Nueva Guinea, (Indonesia) y de allí se extendió a bordero, Sumatra e India.<sup>171</sup>

La caña vino a Colombia en el año 1538 a través del puerto de Cartagena y dos años después en 1540 entró por buenaventura al valle geográfico del río cauca, plantándose inicialmente en la margen izquierda del río cauca, en arroyo hondo y cañas gordas, lugares muy cercanos a Cali, donde operaron sendos trapiches paneleros".<sup>172</sup> En 1541 Sebastián de Belarcazar, fundador de Santiago De Cali, introdujo la caña de azúcar desde Santo Domingo y la sembró en su estancia en Yumbo, donde se disparó por la banda izquierda del rio Cauca. Los estancieros más grandes en la zona en la época de Belarcazar, Gregorio de Asti garreta y los hermanos Lázaro y Andrés Cobo, comenzaron a sembrarla e instalaron trapiches en su tierra.<sup>173</sup>

El cultivo de la caña de azúcar se desarrolló especialmente en las zonas cálidas, clima al que le era favorable y su cosecha se hacía con mano de obra negra como ya se citó. Tiene un período vegetativo de aproximadamente año y medio, para iniciar su proceso de convertirse en panela.<sup>174</sup>

Su transformación en panela: "el prensado de la caña se hace por medio de un molino llamado trapiche y la concentración de los jugos sobre una hornilla; este proceso lleva a que los jugos se espesen de tal manera, que una vez batidos y enfriados, en unos moldes, el producto se vuelva compacto y sólido o sea, panela" (Raymond, 1997: 159).

---

<sup>171</sup>Universidad tecnológica de Pereira- facultad de ciencias ambientales, historia de la panela y la caña de azúcar, En: <http://risaraldacanasytropicche.blogspot.com/2012/02/historia-de-la-panela-y-cana-de-azucar.html> , Consultado, Noviembre 2013

<sup>172</sup>Historia del agua de panela, En: <http://wwwdeportescomcc.blogspot.com/2011/11/historia-de-el-agua-de-panela.html>, Consultado, Noviembre 2013

<sup>173</sup>Universidad tecnológica de Pereira- facultad de ciencias ambientales, historia de la panela y la caña de azúcar, En: <http://risaraldacanasytropicche.blogspot.com/2012/02/historia-de-la-panela-y-cana-de-azucar.html> , Consultado, Noviembre 2013

<sup>174</sup>Historia del agua de panela, En: <http://wwwdeportescomcc.blogspot.com/2011/11/historia-de-el-agua-de-panela.html>, Consultado, Noviembre 2013

Todas las partes de la caña son aprovechadas en este proceso, el tallo para el jugo, el sucio del jugo para la melaza que se da a los animales, el bagazo como combustible para el horno y las hojas para empacar la panela.

La panela es un alimento muy nutritivo ya que no pierde sus minerales y vitaminas durante el tratamiento, como sí sucede con el azúcar que es la continuación del procedimiento.

La calidad o producto final o panela se mide por su color, la claridad es símbolo de un buen productor y su textura a mayor dureza mayor durabilidad,

Esta se ve afectada por varios factores, calificados de acuerdo a la materia prima, a los instrumentos de trabajo y al factor humano<sup>175</sup>; empezando por los suelos de cultivo, la composición orgánica de los suelos pueden hacer variar la textura, la composición y el color de la panela, las enfermedades de la caña afectan el color y el grano, así como el corte antes de tiempo afectara la acidez y el color del líquido, el descogolle también es importante, de no hacerse esta operación dificulta el endurecimiento del producto. La mezcla de diferentes tipos de caña tampoco permite la extracción completa del jugo, a su vez la demora de la caña ya cortada en el molino repercute en su composición y se empieza a dañar, por tanto el jugo no es el mismo. Mientras que el grado de madurez de la planta es garantía de un buen jugo. En cuanto a los instrumentos de trabajo tenemos el caso del ajuste defectuoso de las mazas del molino cuya consecuencia es sacar una caña medianamente molida por consiguiente poco jugo, la poca o no limpieza de los implementos de trabajo y de la misma caña traen sustancias extrañas en el líquido y por lo tanto una panela sucia; Fallas humanas como que el templador no verifique el punto de la miel y la saque antes o después, o que no la bata correctamente, se refleja en el grano, en la consistencia, el color y la mala textura.<sup>176</sup>

La calidez y el dulce sabor de la panela han acompañado a los colombianos por generaciones. Desde la época de la conquista, con la caña de azúcar llegaron también los trapiches y la molienda a extensas regiones de nuestro País.<sup>177</sup>

---

<sup>175</sup>Universidad tecnológica de Pereira- facultad de ciencias ambientales, historia de la panela y la caña de azúcar, En: <http://risaraldacanasytrapiche.blogspot.com/2012/02/historia-de-la-panela-y-cana-de-azucar.html> , Consultado, Noviembre 2013

<sup>176</sup>Restrepo Manrique, Cecilia, En: <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/colombia/panela.htm>, Consultado, Noviembre 2013

<sup>177</sup> ABC de la panela, Fedepanela, En: [http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/abc\\_panela.pdf](http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/abc_panela.pdf), Consultado, Febrero 2014

Miles de familias campesinas, con un laborioso proceso completamente natural, han convertido el jugo de la caña en este producto alimenticio, de reconocidas cualidades energéticas y nutricionales.<sup>178</sup>

La producción de panela es una de las agroindustrias rurales de mayor tradición en los países tropicales. La panela, también denominada "chancaca" o 'rapadura' en algunos países de América Latina y "gur" o "jaggery" en Asia, es un producto alimenticio que se obtiene de jugo de la caña de azúcar, *Saccharum officinarum* L. en pequeñas factorías de agroindustria rural. Se trata de un azúcar natural e integral, no centrifugado y sin refinar. Su presentación común al consumidor es en forma de bloques sólidos, aunque últimamente también se le produce en forma granulada.<sup>179</sup>

La panela se diferencia del azúcar blanco y rubio no sólo en su apariencia física, sino en su composición química, pues contiene, además de la sacarosa, glucosa y fructosa, diversos minerales, grasas, compuestos proteicos y vitaminas, lo cual hace a la panela más valiosa que el azúcar desde el punto de vista nutricional.<sup>180</sup>

---

<sup>178</sup> ABC de la panela, Fedepanela, En: [http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/abc\\_panela.pdf](http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/abc_panela.pdf), Consultado, Febrero 2014

<sup>179</sup> La agroindustria rural de la panela en Colombia, roles, problemática y nuevos retos, Corpoica, En: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/la-agroindustria-rural-de-la-panela-en-colombia-roles-problematica-y-nuevos-retos.pdf>, Consultado, Febrero 2014

<sup>180</sup> La agroindustria rural de la panela en Colombia, roles, problemática y nuevos retos, Corpoica, En: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/la-agroindustria-rural-de-la-panela-en-colombia-roles-problematica-y-nuevos-retos.pdf>, Consultado, Febrero 2014

## 6.4 MARCO REFERENCIAL

En la universidad de Ceipa realizaron un proyecto para la creación de una nueva empresa exportadora de panela, en la cual se tomaron muchos factores importantes para la realización de esta desde su base principal que es el cultivo hasta producción, en este documento se encuentran cuáles son los principales departamentos que producen esta materia prima y al igual cual ha sido su crecimiento.

**“OFERTA Y DEMANDA: La panela se produce en casi todos los Departamentos del país. Sin embargo, las cuatro mayores regiones productoras son: La Hoya del Río Suárez, Cundinamarca, Antioquia y Huila, que aportan más de las dos terceras partes de la producción nacional.**

**Importantes productores como Santander y Cundinamarca vienen perdiendo espacio en el cultivo de caña panelera, reportando perdidas en la participación nacional y bajas o incluso negativas tasas de crecimiento (como fue el caso de Santander). La participación en el cultivo de departamentos como Antioquia y Boyacá se ha estancado, presentando unos incrementos marginales en la participación y tasas de crecimiento del área de cultivo muy bajas. El departamento que se presenta más dinámico es Cauca”.**<sup>181</sup>

En relación con lo anterior este fragmento del documento sirve para identificar cuáles son los competidores que se tendrán en un futuro a nivel nacional, pero que a su vez, estos pueden proveer en un momento en el que la empresa no pueda cumplir con algún pedido por falencias en la capacidad de producción, o del producto como tal.

De igual modo en la Universidad de la Sabana realizaron un proyecto referente a la exportación de la panela pulverizada, la cual tiene como mercado objetivo la región

---

<sup>181</sup>Molina Muñoz, Claudia Patricia y otros, Proyecto Panexcol, Institución Universidad Ceipa, 2004, P.13, EN: [http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio\\_digital/virtualteca/monografias/proyecto\\_panexcol.pdf](http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/proyecto_panexcol.pdf), Consultado, mayo de 2012.

de Quebec (Canadá), allí presentan como se caracteriza el mercado, cual su demografía, geografía, su aspecto social entre otros.

#### **“MERCADOS OBJETIVO; REGIÓN DE QUEBEC (CANADÁ)**

**Si bien es cierto el mercado canadiense es relativamente pequeño, si se le compara con el de Estados Unidos, este es cerca del 10% en población y en muchas ocasiones en consumo.**

**En Canadá, cualquier producto que desee ingresar al mercado, debe ser innovador en sus atributos, variedades y envase o presentación y muy cercano al concepto de “natural”, que no dañe la Salud, ni el medioambiente (su envase) y no este genéticamente modificado.**

#### **DEMANDA AZÚCAR**

**El tipo de demanda para un bien básico como lo es un endulzante como la Panela, “tendría dos grandes grupos compradores: el industrial y el consumidor de hogar”.<sup>182</sup>**

Seguidamente la anterior cita permite conocer cuál sería el consumo promedio, como y cuando se consumiría el producto, debido a que este depende principalmente del clima canadiense, ya que el producto se caracteriza por consumirse preferiblemente caliente; al igual que muestra cual es el consumo tanto de la panela como del azúcar y a su vez permite identificar la manera de penetrar y así mismo obtener las estadísticas de los posibles clientes en el mercado ya mencionado.

Otro punto importante es el encontrado en un documento realizado por Prochile, el cual realiza un estudio de mercado de nueces para Canadá y da a conocer cuál es el ente que regula los requerimientos que tiene ese país para los productos alimenticios que se comercializan en este.

---

<sup>182</sup>Rodríguez, Paola y otros, Proyecto plan de negocios para exportar panela pulverizada orgánica en stick pack de 8gr a Quebec, Canadá, Universidad de la Sabana, 2011, P. 13, 33, EN:<http://190.69.3.61:8080/jspui/bitstream/10818/181/1/Jorge%20Guillermo%20Guti%C3%A9rrez%20Borro.pdf>, Consultado, mayo 2012

**“IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS: Los productos comestibles agrícolas, ya sean frescos, secos o procesados (enlatados, conservados, o congelados) están regulados por las disposiciones de la *Canadian Food Inspection Agency (CFIA)*. En su página web (<http://www.inspection.gc.ca/english/toce.shtml>) se encuentra toda la información referente a requisitos de importación, inspección, normativas fitosanitarias y reglamento para el envasado y el etiquetado de alimentos”**.<sup>183</sup>

Para finalizar toda la información recolectada y plasmada anteriormente, a pesar que no es un estudio del mismo producto es de mucha ayuda; debido a que es lo que se debe tener en cuenta para penetrar el mercado con un producto alimenticio, ya que protege a la empresa en la incursión de nuevos costos, debido a que si se tiene conocimiento previo de sus leyes el producto no será devuelto por irregularidades tanto de permisos, como de la forma del empaque, como el etiquetado, entre otros.

De acuerdo a esto la conclusión se basa principalmente en los aportes que estos materiales traen consigo, enriquecen tanto el proyecto y el conocimiento a la hora de asesorar una empresa, y así mismo que al tener estas sólidas bases, no se caerá en errores frecuentes y lograr de esta manera que la empresa llegue más rápido y sin ningún inconveniente al mercado objetivo.

---

<sup>183</sup> S.A., Estudio de Mercado de Nueces para el Mercado de Canadá, Documento elaborado por ProChile en Toronto, Canadá, ProChile | Información Comercial, 2011, P. 7, EN:[http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCoyuntura2011/Deshidratados/Nueces\\_Nuez\\_de\\_Nogal\\_Canada\\_mayo\\_2011\\_prochile.pdf](http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCoyuntura2011/Deshidratados/Nueces_Nuez_de_Nogal_Canada_mayo_2011_prochile.pdf), Consultado Mayo 2012

## 6.5 MARCO DE ESTADO ACTUAL

El mercado actual en que se encuentra desarrollada la actividad productiva de la cadena de la panela y su agroindustria, se enmarca en el concepto mismo que maneja el cliente del producto a nivel nacional e internacional, donde se percibe como un edulcorante de origen natural o un alimento, complemento básico del contenido nutricional requerido en la dieta de la población nacional (Osorio, G., 2007). Mayoritariamente considerado como un edulcorante, su competidor directo es el azúcar en sus diferentes clasificaciones y presentaciones desde el azúcar no centrifugado hasta el azúcar refinado, incluyendo los azúcares orgánicos. El análisis del agronegocio actual de la panela y su agroindustria se enfoca en su competencia directa con el azúcar refinado y no refinado, las dos presentaciones más comercializadas de este edulcorante. De igual manera, se hace un análisis de productos derivados de la caña que pueden ser potenciales para la diversificación de las actividades productivas de la cadena.<sup>184</sup>

El consumo de azúcar como principal producto derivado de la agroindustria de la caña, mantiene índices de comercio elevados siendo edulcorante de preferencia a nivel mundial. No obstante la creciente demanda de productos orgánicos en el sector alimenticio, como alternativas para sustituir aquellos en cuyo proceso de elaboración requieren emplear químicos, permiten a la panela como producto derivado del beneficio de la caña surgir como alternativa de edulcorante natural con un alto valor agregado por su carácter de producto alimenticio y la factibilidad de adecuación de su proceso productivo hacia la agricultura orgánica (FEDEPANELA, 2009). Los principales consumidores y demandantes de azúcar centrifugado son India, la Unión Europea (UE), China, Brasil, Rusia, México, Indonesia y Estados Unidos (E.E.U.U.). Así mismo los principales cultivadores de caña son Brasil, China, India, Estados Unidos, Tailandia, México, mientras los principales productores de azúcar crudo centrifugado son Brasil, India, Unión Europea, y Estados Unidos. Los principales productores de azúcar crudo no centrifugado (Osorio, G., 2007) son India, Colombia, Myanmar, Pakistán y Brasil.<sup>185</sup>

---

<sup>184</sup> Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la panela y su agroindustria en Colombia, P. 22 En: [http://www.bdigital.unal.edu.co/1908/1/Agenda\\_panela.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/1908/1/Agenda_panela.pdf), Consultado, Febrero 2014

<sup>185</sup> Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la panela y su agroindustria en Colombia, P. 23 En: [http://www.bdigital.unal.edu.co/1908/1/Agenda\\_panela.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/1908/1/Agenda_panela.pdf), Consultado, Febrero 2014

## 6.6 MARCO LEGAL

Una vez determinado el producto y el mercado objetivo, es conveniente identificar las leyes que este exige para penetrar adecuadamente y así no ocasionar un costo adicional a la hora de exportar el producto.

En este sentido se encuentra que Colombia tiene varias exigencias para aquellos productores que desean entrar a la industria de los alimentos procesados, entre ellos se encuentran requisitos del Instituto Colombiano de Normas técnicas y Certificación (**ICONTEC**) el cual es el ente que ayuda a tener un buen soporte y desarrollo a la hora de realizar los procedimientos de dichos alimentos, el **ICONTEC**, según el decreto 2269 de 1993 del Ministerio de Desarrollo Económico, descentralizó el proceso de elaboración de normas técnicas a cada sector que lo requiera y determine sus necesidades, de esto aparece la Norma Técnica Sectorial Colombiana **NTS-USNA 007**, donde nos permite conocer cómo se debe manipular los alimentos<sup>186</sup>

### **“REQUISITOS SANITARIOS PARA LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS:**

**Los manipuladores de alimentos deben cumplir con los siguientes requisitos de higiene personal:**

- **Los manipuladores se deben lavar las manos y los antebrazos, cuantas veces sea necesario, antes de iniciar las labores, cuando cambie de actividad o, después de utilizar el servicio sanitario.**
- **El lavado de las manos y antebrazos se debe efectuar con agua y jabón antibacterial u otra sustancia, que cumpla la misma función de acuerdo con las normas legales vigentes. Se debe utilizar cepillo personal para el lavado de las uñas.**
- **El secado de las manos debe realizarse por métodos higiénicos, empleando para esto toallas desechables o secadores eléctricos.**
- **Uñas cortas, limpias y sin esmalte**
- **Cabello limpio, recogido y cubierto por gorro.**

---

<sup>186</sup> Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 007, En: [http://www.fontur.com.co/aymsite/aym\\_document/aym\\_normatividad/2005/NTS\\_USNA007.pdf](http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2005/NTS_USNA007.pdf), Consultado, Abril 2014



- **Uso de ropa de trabajo limpia (uniforme, delantal), botas o zapatos cerrados adelante”.**<sup>187</sup>

En relación con lo anterior, este fragmento permite conocer cuáles son las normas básicas que debe tener una empresa con los empleados en su área de producción, debido a que este es un factor determinante para que el producto tenga los certificados de sanidad correspondientes, ya que estos productos son de consumo humano.

Este ente también brinda la oportunidad de conocer cuáles son las condiciones para el almacenamiento de las materias primas ya sean congelados, en seco y sustancias químicas.

**“PARA EL ALMACENAMIENTO DE MATERIA PRIMA “EN SECO” SE ESTABLECEN LOS SIGUIENTES REQUISITOS:**

**6.11.1 La temperatura ambiente de las áreas de almacenamiento de materias primas que no requieran refrigeración ni congelación deben estar entre 10 °C y 21 °C y con una humedad entre 50 % y 60 %, verificado por un termómetro y un medidor de humedad.**

**6.11.2 Si la materia prima es retirada de su empaque original, se debe colocar en recipientes cubiertos, identificados, protegidos y de fácil limpieza”.**<sup>188</sup>

Como se dijo anteriormente estas condiciones son necesarias para que el producto tenga buena calidad y sea aceptado en el mercado por su buen sabor, textura y que le haga bien al consumidor.

Al igual que los otros requisitos el Icontec permite conocer cuál es la manera correcta para el rotulado de las etiquetas en cuanto a los ingredientes que componen los productos alimenticios.

**“Lista de ingredientes: Salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente, debe figurar en el rótulo o etiqueta una lista de**

---

<sup>187</sup> S.A., NORMA TÉCNICA NTS-USNA SECTORIAL COLOMBIANA 007, Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), p.10, EN: [http://www.fontur.com.co/aymsite/aym\\_document/aym\\_normatividad/2005/NTS\\_USNA007.pdf](http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2005/NTS_USNA007.pdf), consultado, Mayo 2012

<sup>188</sup> S.A., NORMA TÉCNICA NTS-USNA SECTORIAL COLOMBIANA 007, Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), p.9, EN: [http://www.fontur.com.co/aymsite/aym\\_document/aym\\_normatividad/2005/NTS\\_USNA007.pdf](http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2005/NTS_USNA007.pdf), consultado, Mayo 2012

ingredientes. A) La lista de ingredientes debe ir encabezada o precedida por un título apropiado que contenga el término "ingrediente" o lo incluya".<sup>189</sup>

Para el producto mencionado los compuestos son los siguientes:

**Ilustración 1: Compuestos de la panela**

|                        |     |
|------------------------|-----|
| Hierro .....           |     |
| Carbohidratos .....    |     |
| Sodio .....            |     |
| Calcio .....           |     |
| Cenizas .....          |     |
| Hierro .....           |     |
| Nitrógeno .....        |     |
| Fósforo .....          |     |
| Zinc .....             |     |
| Poder Energético ..... | 190 |

“b) Deben enunciarse todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial (m/m) en el momento de la fabricación del alimento”.<sup>191</sup>

De acuerdo con lo anterior el peso de los compuestos lo observaremos a continuación:

**Ilustración 2: Peso de los compuestos**

|                        |                     |
|------------------------|---------------------|
| Hierro .....           | 2.4 mg / 100 g      |
| Carbohidratos .....    | 82 - 85%            |
| Sodio .....            | 20 - 80 mg / 100 g  |
| Calcio .....           | 80 - 250 mg / 100 g |
| Cenizas .....          | 1.5 - 2.0%          |
| Hierro .....           | 2.4 mg / 100 g      |
| Nitrógeno .....        | 0.2%                |
| Fósforo .....          | 40 - 120 mg / 100 g |
| Zinc .....             | 2.5 mg / 100 g      |
| Poder Energético ..... | 351 cal / 100 g     |

192

**c) Cuando un ingrediente sea, a su vez, producto de dos o más ingredientes, dicho ingrediente compuesto puede declararse**

<sup>189</sup>S.A., NORMA TÉCNICA NTS-USNA SECTORIAL COLOMBIANA 007, Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), p.9, EN: [http://www.fontur.com.co/aymsite/aym\\_document/aym\\_normatividad/2005/NTS\\_USNA007.pdf](http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2005/NTS_USNA007.pdf), consultado, Mayo 2012

<sup>190</sup>Ilustración 21, Presentación empresa-productos Prodecaña final, p, 22

<sup>191</sup>S.A., NORMA TÉCNICA NTS-USNA SECTORIAL COLOMBIANA 007, Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), p.9, EN: [http://www.fontur.com.co/aymsite/aym\\_document/aym\\_normatividad/2005/NTS\\_USNA007.pdf](http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2005/NTS_USNA007.pdf), consultado, Mayo 2012

<sup>192</sup>Ilustración 22, Presentación empresa-productos Prodecaña final, p, 22

**como tal en la lista de ingredientes, siempre que vaya acompañado inmediatamente de una lista entre paréntesis de sus ingredientes por orden decreciente de proporciones (m/m)”**.<sup>193</sup>

Este requisito es necesario para que los consumidores tengan en cuenta los ingredientes que componen el producto, protegiendo de esta manera la salud de las personas que no toleran ciertos ingredientes, por lo tanto es importante que el producto los contenga en la etiqueta, ya que si no los tiene el usuario podría tener quebrantos de salud por falta de información.

Los requisitos que debe realizar una empresa ante la aduana son:

**“PROCEDIMIENTOS ADUANEROS PARA DESPACHO ANTE LA DIAN:**

- **Factura Comercial**
- **Lista de Empaque (si se requiere)**
- **Registros Sanitarios o Vistos Buenos (sí lo requiere el producto)**
- **Documento de Transporte**
- **Otros documentos exigidos para el producto a exportar”**.<sup>194</sup>

Lo anterior le permite a la empresa realizar un proceso de exportación de la manera correcta, cuando dichos requisitos estén en orden el exportador ya está listo para enviar la mercancía hacia su mercado destino.

El exportadora debe de guardar unos documentos por 5 años, después de realizada la exportación.

**“DOCUMENTOS SOPORTE: contrato de compra y venta internacional, factura comercial, DEX, certificado de origen, certificado sanitario y/o visto bueno, documento**

---

<sup>193</sup>S.A., FOOD INDUSTRIES.LABELLING.PART: LABELLINGOFPREPACKEDFOOD, Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), p.16 EN: <http://es.scribd.com/doc/58307982/NTC-512-1-Rotulado-o-Etiquetado-Normas-Generales>, Consultado, Mayo 2012

<sup>194</sup>S.A., TRAMITES PARA EXPORTAR, ZEIKY- cámara de comercio Manizales, p,3, EN [http://www.ccm.org.co/publicaciones/90/TRAMITES\\_PARA%20EXPORTAR\\_BIENES.pdf](http://www.ccm.org.co/publicaciones/90/TRAMITES_PARA%20EXPORTAR_BIENES.pdf), Consultado, Mayo 2012

**de transporte o embarque, lista de empaque, declaración de cambio.”.**<sup>195</sup>

Estas obligaciones le permite al exportador tener una constancia de la mercancía que fue transportada y a su vez esta constancia le permite al vendedor tener una herramienta a la hora de que el importador no le pague de la manera indicada.

El siguiente fragmento nos determina cuales son los documentos necesarios para que la mercancía pueda salir con éxito del país.

**“Productos Agrícolas:**

- **Declaración de Exportación**
- **Factura Comercial Juramentada, (original y 4 copias)**
- **Certificado de Origen, (original y 4 copias)**
- **Permiso de Exportación para productos vegetales y derivados**
- **Certificado fitosanitario”.**<sup>196</sup>

Estos documentos son necesarios tanto para cuando el producto va a salir del país como cuando llega al destino de la exportación, con esto el agente aduanero del otro país puede nacionalizar la mercancía para que el comprador no vaya a tener problema con la aduana a la hora de transportarla del puerto destino hasta su fábrica.

Es conveniente que la empresa tenga en cuenta que para ser exportadora debe de cambiar su actividad generadora de renta ante la Dian, la cual se encuentra en el RUT

**“(Ley 863 de Dic. 2003 adiciona el Artículo 555-2. Al estatuto tributario) Para habilitarse como exportador debe diligenciar las casillas 55 con el número 1 si es exportador directo, 2 indirecto y 3 directo e indirecto y en la casilla 56,**

---

<sup>195</sup>S.A., TRAMITES PARA EXPORTAR, ZEIKY- cámara de comercio Manizales p,4, EN [http://www.ccm.org.co/publicaciones/90/TRAMITES PARA%20 EXPORTAR BIENES.pdf](http://www.ccm.org.co/publicaciones/90/TRAMITES_PARA%20EXPORTAR_BIENES.pdf), Consultado, Mayo 2012

<sup>196</sup> S.A., Requisitos Para Exportar, EN: <http://www.vicomex.gob.pa/mipag3a1.html>, Consultado, Mayo 2012

**1 si es exportador de bienes, 2 servicios y 3 bienes y servicios”.**<sup>197</sup>

Esto es necesario para que la empresa no se involucre en problemas con la Dian en cuanto a que si no tiene esta actividad, esta entidad puede imponerle una sanción por no actualizar el RUT.

Otro aspecto fundamental para realizar una exportación exitosa es identificar el producto en el arancel de aduana, ya que como se mencionó anteriormente este es aquel que permite a la empresa acogerse a los beneficios que le brinda un Tratado de Libre Comercio por esta razón, en el caso de la panela la partida que corresponde a sus características es la 1701.14.00.00.

**Ilustración 3: Partida arancelaria.**

¿Dónde estoy?: Inicio | Consultas Arancel | Consulta por estructura arancelaria

### Consulta por estructura arancelaria

servicios en línea muisca

|              |  |  |
|--------------|--|--|
| Sección IV   | Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados |  |
| Capítulo 17  | Azúcares y artículos de confitería   |  |
| Partida 1701 | Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido.  |  |
|              | 1701.10 - Azúcar en bruto sin adición de aromatizante ni colorante:  |  |
|              | 1701.14 -- Los demás azúcares de caña  |  |

| Código        | Comp | Supl | Designación de mercancías     | Perfil | Notas |
|---------------|------|------|-------------------------------|--------|-------|
| 1701.14.00.00 |      |      | -- Los demás azúcares de caña |        |       |

Regresar

Por otro lado es conveniente que la empresa tenga claro que la entidad que regula el control y vigilancia de la calidad y seguridad de los productos farmacéuticos y alimenticios en Canadá es la **HEALTH CANADÁ** (Departamento de Salud) y la **CANADIAN FOOD INSPECTION AGENCY (CFIA)** (Agencia de inspección alimentaria canadiense), la cual es igual al **INVIMA** (Instituto Nacional de Vigilancia

<sup>197</sup>S.A., TRAMITES PARA EXPORTAR, ZEIKY- cámara de comercio Manizales p,1, EN [http://www.ccm.org.co/publicaciones/90/TRAMITES\\_PARA%20EXPORTAR\\_BIENES.pdf](http://www.ccm.org.co/publicaciones/90/TRAMITES_PARA%20EXPORTAR_BIENES.pdf), Consultado, Mayo 2012

<sup>198</sup> Partida arancelaria, En: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>, Consultado, Febrero 2014

de Medicamentos y Alimentos) en Canadá, las que estarían regulando el producto cuando haya ingresado al país destino.

**“Las competencias en la materia están repartidas entre las dos entidades. Health Canadá es responsable del cumplimiento de los requisitos de salud, seguridad y del etiquetado relativo a salud y nutrición. La Canadian Food Inspection Agency (CFIA), por su parte, es responsable del cumplimiento de los requisitos de información fidedigna en el etiquetado de los productos alimenticios con respecto a la calidad y la composición, y de la información básica sobre identificación del producto, cantidad neta y requisitos lingüísticos”.**<sup>199</sup>

## **REQUISITOS DE INGRESO DEL PRODUCTO A CANADÁ**

Todos los productos alimenticios que se comercializan en Canadá deben cumplir con los patrones de salud y seguridad de alimentos establecidos por la CFIA, que prohíben el comercio de alimentos adulterados o mal etiquetados y regula los aditivos y colorantes que pueden ser utilizados. Para garantizar el cumplimiento, la inocuidad y salubridad de los alimentos, la CFIA estableció reglamentos relacionados con el etiquetado, el uso de aditivos, los productos de baja acidez en envases herméticamente sellados y los elementos contaminantes.

## **ETIQUETADO**

La Ley de Empaquetado y Etiquetado para el Consumidor (Consumer Packaging and Labelling Act; R.S. 1985, c. C-38) define los requisitos de etiquetado para los productos procesados que se comercializan en Canadá. A continuación se presenta un resumen de los requisitos de etiquetado general, seguido por los de etiquetado nutricional, las afirmaciones de contenido de nutrientes y las afirmaciones de salud.

**Etiquetado General:** Toda la información presente en las etiquetas debe ser fácil de leer y presentarse de manera clara y visible. Dado que Canadá reconoce al francés y al inglés como sus idiomas oficiales, toda la información deber estar escrita en ambos idiomas. En lo que a las unidades de medición se refiere deben responder al sistema métrico internacional. Los elementos por considerar en el etiquetado general son los siguientes:

---

<sup>199</sup> Guía Práctica para la Localización y Resolución de Barreras Comerciales Agroalimentarias en Terceros Países, P. 2, En: <http://www.ipex.es/www/download/guiasyobservatorios/gbarreras/canada/canada.pdf>, Consultado, Febrero 2014

Nombre común del producto, Declaración de la cantidad neta, Nombre y dirección del fabricante, envasador o distribuidor, Lista de ingredientes, enumerados en orden descendente según la cantidad presente en el alimento, Vida útil. Se requiere una declaración “Best-before”, para aquellos productos que tienen una vida útil igual o menor a 90 días, País de origen, Tabla nutricional.

**Etiquetado Nutricional:** Las enmiendas realizadas a ley de medicamentos y alimentos (Food and Drug Act) establecieron que a partir del 12 de diciembre del 2005, la presencia de información nutricional en las etiquetas de los alimentos preempacados será obligatoria. Los componentes que se deben indicar en esa información son los siguientes:

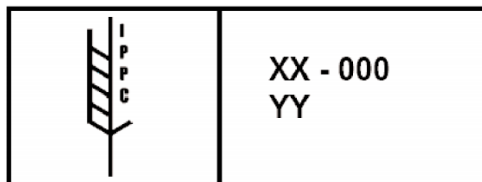
Porción, Calorías, Grasa, Grasa saturada, Ácidos grasos trans, Suma de grasa saturada más ácidos grasos trans, Colesterol, Sodio, Carbohidratos, Fibra, Azúcares, Proteínas, Vitamina A, Vitamina C, Calcio, Hierro.

#### **EMBALAJES DE MADERA:**

A partir del 16 de setiembre del 2005, todos los embalajes de madera deben ser tratados para impedir el alojamiento de plagas; así mismo, deben presentar una marca que demuestre que han sido tratados según lo establece la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias (NIMF): directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional, NIMF # 15, aprobada en marzo de 2002 por la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF).

Para el tratamiento de la madera se aprobaron dos tipos de procesos: tratamiento térmico y fumigación con Bromuro de Metilo.

En lo que se refiere al marcado, los embalajes deberán presentar el siguiente sello:



- El signo de la izquierda representa el símbolo de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria por sus siglas en inglés (Internacional Plant Protection Convention, IPPC).

- XX, representa al código del país donde fue tratada la madera según la ISO.
- 000, número del productor del embalaje asignado por la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria (ONPF)
- YY, representa el tratamiento utilizado ( tratamiento térmico = HT, fumigación con Bromuro de Metilo = MB)

### **REQUISITOS QUE LA EMPRESA DEBE CUMPLIR PARA INGRESAR A CANADÁ:**

Los exportadores de productos agrícolas frescos deben asegurarse de cumplir con los siguientes requisitos:

1. Asegurar la inocuidad de los alimentos.
2. Cumplir con los requisitos de etiquetado.
3. Cumplir con la normativa sobre aditivos de los alimentos.
4. Cumplir con la normativa para productos de baja acidez en envases herméticamente sellados.
5. Cumplir con la normativa para evitar la contaminación de los alimentos.
6. Asegurar que los embalajes cumplan con la normativa NIMF 15.
7. Cumplir con los requisitos sobre productos orgánicos, en caso de querer vender sus productos como tales.
8. Identificar los aranceles que deberá pagar el producto a la hora de ingresar a Canadá.
9. Identificar la existencia de cuotas para la importación de sus productos al mercado canadiense.
10. Registrar su marca, en caso de estar interesado en vender sus productos bajo su propia marca.



## 7. DISEÑO METODOLÓGICO

De acuerdo a la información recopilada a lo largo de este ante-proyecto y brindando la asesoría a la mencionada empresa, se llegará a la conclusión que el tipo de investigación es de observación y análisis, ya que se ha realizado un trabajo de campo, visitando preliminarmente la empresa, lugar donde se realizara el plan exportador; museos y trapiches, analizando información proporcionada por fuentes confiables en el internet y a su vez estudiando teorías de comercio encontradas en libros de la actualidad, permitiendo conocer los inicios de esta maravillosa labor que ha influido en la economía del país, al igual permite guiar la ejecución de la exportación de una manera conveniente y que no le genere altos costos a la compañía, debido a que es necesario darle a conocer a esta cuales son los beneficios que tiene frente a el país objeto de la exportación y dejarle ver que tan favorable resulta la exportación, debido a que Canadá es un mercado atractivo para la empresa, ya que es un mercado que busca mejorar sus hábitos alimenticios, lo que conlleva a la utilización continua del producto, proporcionándole a la empresa posicionamiento y reconocimiento de la marca tanto en este mercado, como en los que se pueden incursionar, gracias a los nuevos Tratados que Colombia ha ido estableciendo en otros países, lo que traería una reducción en las barreras arancelarias.

Según lo dicho anteriormente y de una manera generalizada, realizar una investigación de mercado es necesaria para conocer donde es pertinente lanzar un producto o abrir una empresa, ya que este estudio ayuda a reconocer las necesidades de la población y así saber si el servicio las sule, gracias a estas investigaciones podemos contar con grandes empresas, las cuales han creado un comercio exterior y a su vez contribuyen con la economía del país, estas también permite que al momento de cumplir con el principal objetivo, se genere dicha actividad de la manera más adecuada y eficiente para que el empresario obtenga el mejor asesoramiento, en cuanto a lo que se le puede brindar a la mercancía y tenga la plena seguridad que esta va a satisfacer de modo optimo al consumidor, el cual es el principal ente para que la empresa obtenga el surgimiento deseado, debido a que este es el encargado de posicionar la marca y el producto en un mercado.

## 8. PERFIL DE LA EMPRESA



*Ilustración 4: Nombre de la empresa (logo)*

En 1980 nace el compromiso incondicional de Rubén Cuartas Gallego de crear una empresa panelera altamente productiva, la cual fue creciendo a un buen ritmo comercializando panela redonda. Creando una estrategia empresarial su fundador vio la necesidad de aumentar la producción y brindar al consumidor un producto de una mejor calidad, y empieza así un proceso de tecnificación de lo que hoy es la mejor planta panelera del país.

Producto del esfuerzo y trabajo durante 30 años de actividad, Prodecaña logra que su marca “Panela Morena San Diego” proyecte una empresa de productos alimenticios innovadora y competitiva 100% Colombiana y comprometida con la comunidad. Nuestro objetivo es brindar una nutrición de calidad, por eso nuestras cañas son cultivadas con responsabilidad social y ambiental, para así obtener jugos de alto rendimiento que son procesados en una planta construida en acero inoxidable con tecnología de punta.

La empresa distribuye el producto a mercados como el Éxito y la Olímpica, y su mercado fuerte es el eje cafetero, la empresa tiene una capacidad de producción en la panela en bloque de 14 toneladas, mientras que para la panela pulverizada es de 7 toneladas diarias.

En Prodecaña creemos en el crecimiento de nuestro país y es por eso que cada día en una constante innovación generamos empleos directos e indirectos a más de 300 personas. Conscientes de nuestra responsabilidad, dirigimos nuestra actividad a la generación de oportunidades para el progreso económico y social de nuestros colaboradores, proveedores y toda la sociedad.

Desde un principio somos fieles al compromiso de ser una empresa que actúa con base a unos valores humanos, impactando a todo un país comprometido con nuestros productos<sup>200</sup>.

---

<sup>200</sup> Reseña histórica, En: <http://www.mipanelasandiego.com/#!en-blanco/cgfx>, Consultado, Julio 2014

## - Aspiraciones

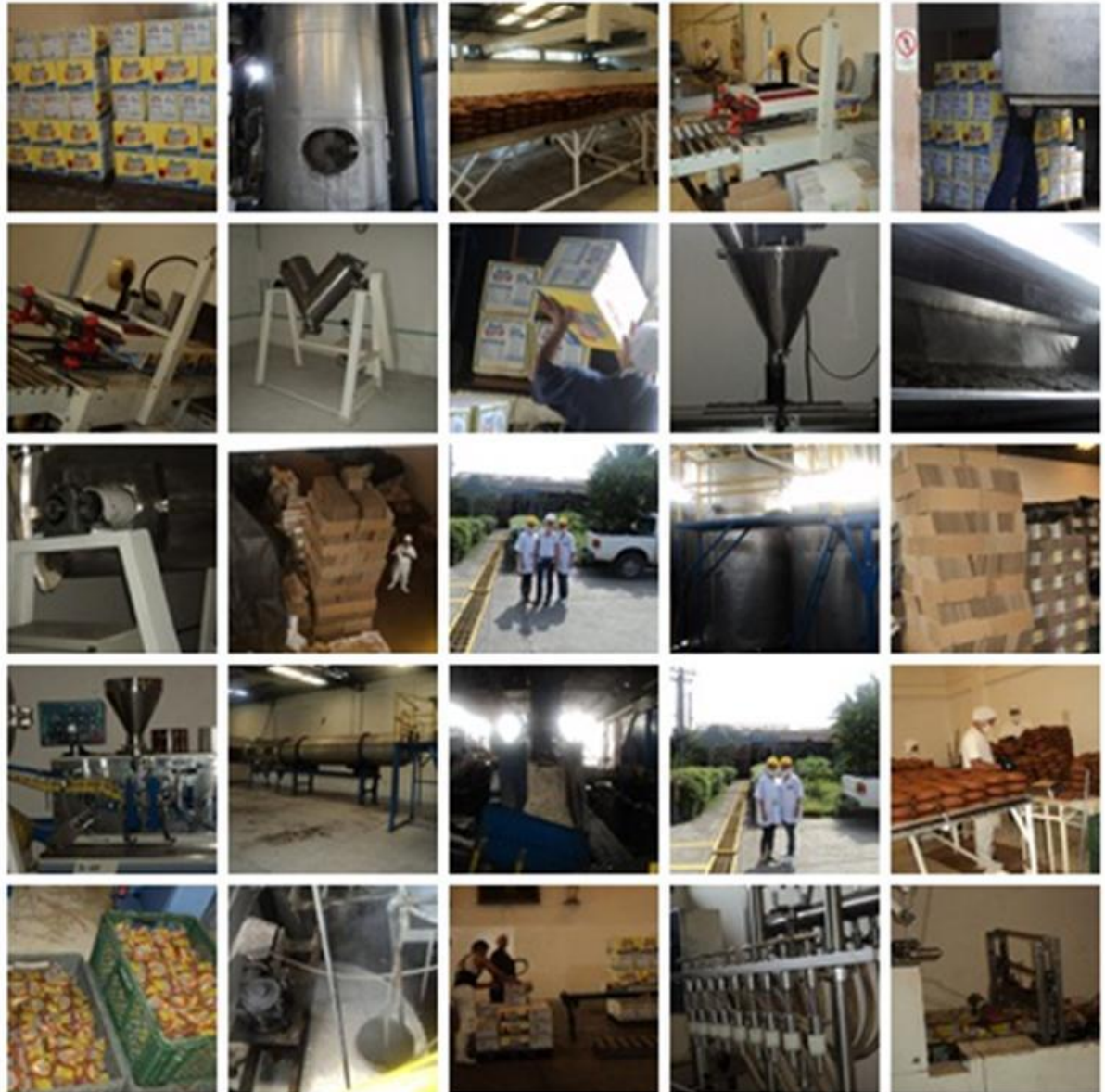
Prodecaña tiene como propósito realizar una alianza estratégica donde cada una de las partes pone todo su conocimiento para hacer realidad una industria altamente productiva en beneficio del crecimiento social, familiar y empresarial, comercializándola y proyectándola a mercados variados que fortalezcan nuestra actividad productiva como una sola.

- ✓ Estamos en capacidad de ofrecer un mejor precio en la caña por el desarrollo industrial que tenemos y el equilibrio en precios del azúcar a partir del primero de enero de 2014.
- ✓ Darle un valor agregado a la caña con la transformación eficiente en otros productos, obteniendo como resultado mayor rentabilidad.
- ✓ Contar con materia prima de calidad nos garantiza alta pureza en la caña y mejores resultados de rendimiento en la planta, asegurando un crecimiento permanente y la sostenibilidad de cada una de las partes de la cadena productiva<sup>201</sup>.

---

<sup>201</sup> Aspiraciones, En: <http://www.mipanelasandiego.com/#!en-blanco/c1knv>, Consultado, Julio 2014

- Visita a la empresa



*Ilustración 5: Registro fotográfico, Visita a la empresa.*

## 9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 9.1 SELECCIÓN DEL PAÍS OBJETIVO

Para tomar la decisión de la selección de país objetivo se realizó una matriz de investigación de mercados internacionales, realizada con Proexport Colombia, en la cual se preseleccionaron cuatro países claves a analizar, esta se realizó en base a las estadísticas que Colombia tiene de exportaciones de la panela pulverizada o bien de la nomenclatura arancelaria (170114) de dicho producto, de igual manera se tuvo en cuenta las oportunidades o demandas que tiene Colombia en los mercados de estos países; el método utilizado fue de información secundaria utilizando las herramientas que brinda la página Web de proexport y trade map, la cual arrojo como posibles países a: Reino Unido, Alemania, Italia, España, Corea del Sur, Estados Unidos y Canadá; de los cuales se seleccionaron Estados Unidos, Canadá, Alemania y Corea del Sur, debido a que estos países son a los que Colombia exporto en el último año, ocupando el 2, 3, 5 y 6 puesto correspondiente a cada país, en un top 10 de países a los que se exportaron, estos datos son convenientes para el análisis que se realizó en el Anexo 2, pues esto demuestra que en los cuatros países ha habido negociaciones y que ya conocen el producto Colombiano.

En dicho análisis se toman en cuenta variables como Indicadores macroeconómicos, Indicadores político- Jurídico, Indicadores demográficos, Indicadores Socioculturales, Comercio Exterior, Logística y Conocimiento de mercado; de los cuales se subdivide una serie de variables correspondientes a cada indicador y de igual modo cada indicador tiene un porcentaje de acuerdo a la importancia que este tiene en el análisis.

Según lo anterior cada país se califica con una puntuación del 1 al 4 siendo uno el peor y cuatro el mejor, de allí se tiene un ponderado de calificación al multiplicarlo por el porcentaje de la variable, el cual nos permite conocer el país que más le favorece al producto para realizar la exportación; de esta Matriz resulto como país objeto Canadá, teniendo como segunda opción Estados Unidos, puesto que sus culturas, hábitos, arancel y muchos factores, son similares a la cultura y costumbres colombianas, de igual modo hay beneficios que estos países brindan al país, lo cual le proporciona a la empresa un beneficio a la hora de realizar la exportación. (Para ampliar la información ver [Anexo 2](#)).

## 9.2 ANÁLISIS DE ENTORNOS

### CANADÁ

Una tierra de vastas distancias y ricos recursos naturales, Canadá se convirtió en un dominio autónomo en 1867, manteniendo lazos con la corona británica. Económica y tecnológicamente, la nación se ha desarrollado en paralelo con los EE.UU., su vecino del sur a través de la frontera fortificada más larga del mundo. Canadá se enfrenta a los desafíos políticos de cumplir con las demandas públicas de mejora de la calidad en el cuidado de la salud, la educación, los servicios sociales, y la competitividad económica, así como para responder a las preocupaciones particulares de predominantemente francófona de Quebec. Canadá también tiene como objetivo desarrollar sus diversas fuentes de energía, manteniendo su compromiso con el medio ambiente.<sup>202</sup>

#### 9.2.1 Económico

Tras experimentar un descenso como consecuencia de la recesión mundial, el PIB de Canadá se ha recuperado en 2010 con un crecimiento estimado en más del 3% gracias a las medidas de estímulo, la recuperación del comercio exterior y la renovación de la confianza de los hogares. En 2011, el ritmo de crecimiento fue irregular y, en términos generales, más débil. Como consecuencia de la escasa demanda de Estados Unidos (país del que depende Canadá para las exportaciones), el importante endeudamiento de las familias, la posible caída de los precios en el sector inmobiliario y la inquietud provocada por la crisis de deuda de la zona euro, el crecimiento disminuyó en 2012, y debiera bordear 1,5% en 2013.

El objetivo del gobierno conservador es equilibrar el presupuesto de aquí a 2015-2016. Se le da prioridad al empleo, el crecimiento y la prosperidad de largo plazo. El vasto y ambicioso programa de reforma del presupuesto de 2012-2013, prevé una serie de recortes presupuestarios en numerosos sectores, como los servicios públicos, la salud, el medio ambiente, la ayuda pública al desarrollo, la defensa e inversiones en la investigación y el desarrollo. A medio plazo, Canadá deberá esforzarse por mejorar el entorno para los negocios y la productividad para frenar la tendencia a la pérdida de competitividad. El endeudamiento de los hogares que ha alcanzado 160% de los ingresos disponibles, y el envejecimiento de la población, que aumenta el coste de los tratamientos médicos, es otra cuestión preocupante. Las prestaciones de la economía canadiense son sin embargo tributarias de la reactivación en Estados Unidos y la zona euro. Canadá es un país rico con una buena calidad de vida. La tasa de desempleo, que

---

<sup>202</sup> Antecedentes Canadá, En: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ca.html>, Consultado, Abril 2014

superó el 8% en 2009, después de la recesión, está disminuyendo, y se estabilizó en 2012. Sin embargo, el país afronta el incremento de las desigualdades de salarios, y el aumento de los conflictos laborales.

### - Principales sectores económicos

El sector de servicios predomina en la economía canadiense con casi dos tercios del PIB. Los sectores más dinámicos son las telecomunicaciones, el turismo, Internet (en casi el 65% de los hogares se utiliza Internet con regularidad) y la aeronáutica.

El sector agrícola representa un poco más del 2% del PIB de Canadá y emplea a 2,4% de la población. Pero el sistema agrícola y agroalimentario emplea a cerca de dos millones de personas y contribuye a 8% de la riqueza nacional. Canadá es uno de los grandes exportadores de productos agrícolas del mundo, en particular de trigo. Produce el 10% de los cultivos genéticamente modificados del mundo. La pesca es un sector importante.

Canadá es uno de los principales productores de minerales, principalmente de níquel, zinc y uranio. El país dispone asimismo de grandes reservas de petróleo (tercera reserva mundial) y gas natural.

Canadá cuenta con de 6 sectores importantes de la industria primaria: energías renovables (principalmente eólica), sector forestal, hidrógeno y pilas, minas, metales y minerales, pesca, petróleo y gas. El sector manufacturero representa aproximadamente un tercio del PIB.

**Tabla 3: Participación de la actividad económica por sector**

| Repartición de la actividad económica por sector | Agricultura | Industria | Servicios |
|--|-------------|-----------|-----------|
| Empleo por sector <i>(en % del empleo total)</i> | 2,4         | 21,5      | 76,5      |
| Valor añadido <i>(en % del PIB)</i>              | 1,9         | 32,0      | 66,1      |
| Valor añadido <i>(crecimiento anual en %)</i>    | 1,9         | 6,3       | 2,2       |

*Fuente: World Bank - últimos datos disponibles* <sup>203</sup>

<sup>203</sup> Banesto comercio exterior, EN: <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/canada/economia>, Consultado, Mayo 2013

## 9.2.2 Político y jurídico

### - Organización política y jurídica

Canadá es una monarquía constitucional y una democracia parlamentaria. Cuenta con diez provincias y tres territorios. La Reina Isabel II es la Reina de Canadá y el Jefe de Estado del país. Delega sus poderes en el gobernador general. El poder ejecutivo es ejercido por el primer ministro y su Gabinete de Gobierno.

El poder legislativo reside en el Parlamento que se compone de dos cámaras: la Cámara Alta o Senado, formada por 105 senadores designados, y la Cámara de los Comunes, constituida por 308 diputados elegidos mediante sufragio universal.

La Cámara de los Comunes, el principal órgano legislativo, se suele elegir cada cuatro años, siendo cinco años el período legislativo máximo permitido. Los votantes eligen a su diputado que es el representante de su distrito electoral. El partido que obtiene mayor número de representantes en la Cámara de los Comunes es el encargado de formar Gobierno.

Canadá dispone dos sistemas jurídicos: el Código Civil que rige la provincia de Quebec y la Common Law británica que se aplica en el resto de las provincias y de los territorios así como a nivel federal.

La Constitución de Canadá establece el federalismo como forma de gobierno y define las funciones y los poderes del gobierno federal. Éste se ocupa de asuntos de carácter nacional como la política exterior y el comercio internacional, la defensa, la pesca, los transportes y las comunicaciones, la fiscalidad, el sistema monetario y bancario, el derecho penal y la inmigración.

Las provincias tienen competencia en ámbitos tales como la administración de la justicia, los derechos civiles, la explotación de los recursos naturales, la fiscalidad provincial, la educación, la cultura y la administración municipal. Cada gobierno provincial posee su propia Asamblea Legislativa elegida por sufragio universal.

La Constitución establece también una Declaración de los Derechos y Libertades que recoge los derechos fundamentales de toda persona que reside en Canadá. La Declaración protege la libertad de expresión y de religión, la libertad de circulación, los derechos lingüísticos y protege al ciudadano frente a la discriminación por razón de género, raza, etnia y deficiencias físicas o mentales, entre otras.<sup>204</sup>

---

<sup>204</sup> Estudiar y trabajar en Canadá, información para estudiantes que deseen ir a Canadá, Organización Política y jurídica, En: <http://estudiartrabajarencanada.wordpress.com/canada-un-inmenso-pais-de-contrastes/organizacion-politica-y-juridica/>, Consultado, Julio 2014



### 9.2.3 Demográfico

Según el último censo nacional oficial efectuado por Statistics Canadá, <http://www.statcan.gc.ca/>, Canadá contaba en el año 2006 con una población de 31,61 millones de habitantes. Las estimaciones a 1 de octubre de 2009 eran de 33,87 millones. Sin embargo, teniendo en cuenta la superficie del país, la densidad demográfica es muy baja: unos 3 habitantes por km<sup>2</sup>. De hecho, casi el 89% del territorio canadiense permanece deshabitado. Tan sólo la provincia más pequeña, la Isla del Príncipe Eduardo, está habitada por completo. Vastas zonas del interior de Nueva Escocia y de Nuevo Brunswick están deshabitadas, y en las costas de Terranova y los márgenes del San Lorenzo, río abajo de Quebec, la población sólo está asentada en estrechas franjas del territorio.

Más precisamente, el 85 % de la población vive a menos de 160 km de la frontera con los EE.UU. El área de mayor densidad demográfica corresponde a las regiones fronterizas (con EE.UU.) de las provincias de Ontario y Quebec.

El proceso de urbanización de Canadá ha sido muy intenso; los centros urbanos (con una población que supera las 10.000 personas) concentran al 79,4% de la población. La mayor ciudad de Canadá es Toronto, con 5,1 millones de personas, seguida por Montreal (3,6 millones), Vancouver (2,1 millones), Ottawa-Hull (1,1 millones), Calgary (1,07 millones) y Edmonton (1,03 millones). Al mismo tiempo se puede observar un pequeño incremento de la población rural: entre 2001 y 2006 ésta se incrementó en un 1%. El mayor incremento lo experimentaron las áreas rurales cercanas a las grandes ciudades.

Entre 2001 y 2006 2/3 del crecimiento de la población canadiense es atribuible a la inmigración (5,4%). En 2006, 1 de cada 5 canadienses ha nacido en el extranjero, suponiendo la mayor proporción en 75 años.

En el último censo realizado en 2006, se pudo comprobar un salto importante en el envejecimiento de la población. El censo revela que la edad media de los canadienses es de 39 años, casi dos años más vieja que en el último censo. Según las proyecciones estadísticas, este proceso se acelerará alrededor de 2011, cuando la generación del baby-boom, producido después de la II Guerra Mundial, alcance los 65 años, con las consiguientes consecuencias para el mercado laboral. Para 2015, siempre según las proyecciones de Statistics Canadá, habrá más personas

mayores de 65 años que personas menores de 15 años. Por último, la media de edad de la población en 2031 se espera que se sitúe ente 43 y 46 años y en 2050 entre 45 y 50 años.

En febrero de 2010 Canadá contaba con una población activa de 18,46 millones, lo que representa una tasa de participación del 67%, con la siguiente distribución:

- Mujeres de más de 25 años: 7,36 millones.
- Hombres de más de 25 años: 11,32 millones.
- Jóvenes de entre 15 y 24 años: 2,84 millones.

El sector de los servicios suele ser el destino principal de la población activa en las economías más desarrolladas del mundo.

Canadá no es ninguna excepción. El sector de los servicios ocupa a 13,23 millones de trabajadores, mientras que la industria emplea a 16,94 millones. La agricultura sólo atrae al 2% de los trabajadores.

Canadá tiene dos idiomas oficiales: el inglés y el francés. El inglés es el idioma más extendido (el 66,7% de la población lo tiene como lengua materna). En la práctica, el uso del francés apenas traspasa las fronteras de la provincia de Quebec, donde representa la lengua materna de más del 80% de la población. El francés es la lengua materna del 21,4% de la población. El 11,9% tiene como lengua materna otros idiomas diferentes de los oficiales. En Canadá se hablan unas 200 lenguas y por primera vez en la historia del país 1 de cada 5 canadienses es alófono (su lengua materna no es ni el inglés ni el francés). El Official Languages Act garantiza a los Canadienses el derecho a recibir servicios del gobierno federal en ambos idiomas oficiales. El mismo documento también prevé disposiciones obligatorias en materia lingüística para el etiquetado. Para más información, consultar el sitio Internet del Office of the Comissioner of Official Languages - <http://www.ocol-clo.gc.ca/>

La educación es una competencia provincial, pero el gobierno federal participa indirectamente en su financiación a través de numerosos programas de ayuda: transferencias, préstamos, becas e incentivos para la constitución de fondos de ahorro para los estudios. La educación es obligatoria hasta los 15 o 16 años (dependiendo de la provincia) y casi la mitad de la población mayor de 15 años ha

completado algún tipo de estudios superiores en alguno de los 200 institutos técnicos y más de 100 universidades operativos en Canadá.<sup>205</sup>

**Tabla 4: Indicador demográfico**

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Población (2012)</b>              | 34.300.083 habitantes  |
| <b>Capital</b>                       | Ottawa   |
| <b>Otras ciudades</b>                | Calgary, Montreal, Toronto, Vancouver  |
| <b>Crecimiento población (2012)</b>  | 0,784%   |
| <b>Densidad demográfica (2012)</b>   | 3,43 hab/km <sup>2</sup>   |
| <b>Pirámide de edad (2012)</b>       | <b>0-14:</b> 15,6%<br><b>15-64:</b> 68%<br><b>&gt;65:</b> 16,4%              |
| <b>Distribución por sexos (2011)</b> | <b>Hombres:</b> 49,6%<br><b>Mujeres:</b> 50,4%                               |
| <b>Grupos étnicos</b>                | Británicos 28%, franceses 23%, otros europeos 15%, indio-americano 2%, otros |
| <b>Religión</b>                      | Católicos, protestantes, otros   |
| <b>Idioma</b>                        | Inglés y francés   |
| <b>Moneda</b>                        | Dólar canadiense   |

206

<sup>205</sup> Oficina económica y comercial de España Ottawa, EN: <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4308049>, Consultado, Mayo 2013

<sup>206</sup> Instituto de fomento Región de Murcia, p, 6, EN: [http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id =2\\_691](http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id =2_691), Consultado, Mayo 2013

## 9.2.4 Geográfico

Tabla 5: Indicador geográfico

|                   |  |
|-------------------|--|
| Superficie        | Total: 9.984.670 km <sup>2</sup><br>Tierra: 9.093.570 km <sup>2</sup><br>Agua: 891.163 km <sup>2</sup> |
| Fronteras         | 8.893 km   |
| Costas            | 202.080 km   |
| Elevaciones       | Punto más bajo: Océano Atlántico 0 m<br>Punto más alto: Monte Logan 5.959 m                            |
| Uso de la tierra  | Arable: 4,57%<br>Cosechas permanentes: 0,65%<br>Otros: 94,78%  |
| Tierras irrigadas | 7.850 km <sup>2</sup>  |

207

## 9.2.5 Tecnológico

Canadá es una nación industrial, con un sector de ciencia y tecnología altamente desarrollado. Casi el 1,88% del PIB nacional se asigna a la investigación y desarrollo (i+d). 18 canadienses han ganado un premio Nobel en física, química y medicina. Es considerado el 12º país con más usuarios de Internet en el mundo, ya que cuenta con 28 millones de usuarios, es decir, el 84,3% de la población total.

### - Medios de comunicación

#### - Periódicos

Como casi todos los periódicos norteamericanos, son de formato sabana, inmensos, y con cientos de anuncios. El principal problema, que comienza a ser una tónica general en casi todo el mundo, es la concentración de muchos periódicos en una sola empresa. Otros periódicos locales también tienen cierta importancia en sus respectivas áreas.

<sup>207</sup> Instituto de fomento Región de Murcia, p, 6, EN: [http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id =2\\_691](http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id =2_691), Consultado Mayo 2013

- **The Globe and Mail:** está considerado como el periódico de Canadá. Durante muchos años fue el único periódico que se podía conseguir en todo el país. Tienen buenos reportajes de fondo, brillantes editoriales y se supone que es de centro-izquierda.

- **The National Post:** Nació hace muy poco tiempo para hacerle la competencia a The Globe and Mail. Es de centro-derecha y hace hincapié en temas económicos. Es el segundo periódico del país.

- **Toronto Star:** Es uno de los periódicos más independientes, modernos y a la izquierda del país. Se supone que los trapos sucios que nadie se atreve a sacar son lanzados al aire en sus páginas. Sin embargo, su influencia está bastante reducida a la zona de Toronto.

- **La Presse:** Es el diario francés más importante de Canadá. Se le suele tachar de federalista en contraposición al más radical Le Devoir.

- **Le Devoir:** es el diario más independentista de Quebec. Bastante de izquierdas.

#### - **Televisión y Radio**

Uno de los principales problemas de los medios audiovisuales canadienses es la competencia con EE UU. Desde que el cable (que lo tiene todo el mundo) entro en las casas de Canadá, la mayoría no ve nada más que cadenas estadounidenses. Esto se está presentando como un gran problema que puede llevar a la Americanización de Canadá.

- **CBC (Canadian Broadcasting Corporation):** Inspirada en la BBC, es la televisión y la radio pública canadienses. La televisión se caracteriza por animar a los ciudadanos a participar y por ayudar a la unión del país, defendiendo la identidad de Canadá y su diferenciación de EE UU. Tienen distintos canales en francés para la zona de Quebec. Es una televisión de gran calidad y que funciona. Los canadienses deberían estar orgullosos de sus medios públicos.

Su página web también está bastante bien. Puedes ver todos los días el telediario de la noche. Gran calidad, en pantalla completa.

- **CTV:** es la principal cadena privada de Canadá. Tienen bastante basura, la verdad, y muy pocos contenidos culturales o de calidad. Las noticias son sensacionalistas y muy simplistas.

- **Revistas**

- **Macleans:** la principal revista de Canadá. Normalmente habla mucho de política, aunque también se mete con otros temas como el cine o la música.

- **Telefonías**

Existen dos sistemas de telefonía móvil en Canadá: CDMA y GSM. Estos operan en los rangos de frecuencia 800, 850 y 1900 MHz. Quiere decir que si llevas tu teléfono extranjero a Canadá, es posible que no funcione bajo un Network Canadiense. El proveedor de servicio de telefonía móvil disponible en tu área dependerá de quién tenga la licencia en la provincia en que vives.<sup>208</sup>

---

<sup>208</sup> Caro, Juliana, Aspectos tecnológicos y de negocios, EN: <http://julinada.blogspot.com/2010/09/aspectos-tecnologicos-y-negocios.html>, Consultado, Mayo 2013

### 9.2.6 Ambiental

Canadá posee varios problemas en el medio ambiente. La polución del aire y la lluvia ácida afectan severamente lagos y produce daños sobre los bosques. Asimismo, la fundición de metales en los que usa la combustión de carbón y la emisión de gases de los vehículos han impactado a la productividad de la agricultura y las reservas forestales. Igualmente, las aguas de los océanos están siendo contaminadas por la industria agrícola, industrial, minera y las actividades de la selvicultura.

Canadá es miembro activo de los siguientes tratados ambientales:

- Contaminación del aire.
- Contaminación del aire – Control de emisiones de Óxidos de Nitrógeno
- Contaminación del aire – Contaminantes Orgánicos Persistentes
- Contaminación del aire – Reducción de emisión de compuestos de Azufre 1985 y 1994
- Protocolo para protección del medio ambiente de la Antártida.
- Conservación de la vida marítima de la Antártida, focas
- Tratado sobre la Antártida
- Biodiversidad
- Cambio Climático
- Protocolo de Kyoto
- Desertificación
- Especies en peligro
- Modificaciones al medio ambiente
- Residuos peligrosos
- Ley del Mar
- Prevención de polución marina por descarga de residuos y otras
- Protección de la capa de Ozono
- Polución desde Barcos
- Conservación de bosques tropicales 1983 y 1994
- Conservación de humedales

Asimismo tiene firmado, pero no ratificado los siguientes acuerdos:

- Contaminación del aire por componentes orgánicos volátiles.

- Conservación de vida marina.<sup>209</sup>

Unos de los principales pilares de la economía canadiense es la minería, actividad que se encuentra arraigada a su sociedad desde hace ya varios centenares de años. Se estima que el aprovechamiento y la exportación de minerales en Canadá tienen su origen en el siglo XVI con la explotación de carbón en New Brunswick. Así las cosas, hoy en día Canadá es considerado uno de los principales países mineros del mundo, cuya producción abarca más de 60 minerales y metales entre los que se destacan el níquel, el oro y cobre.

En esta realidad, la regulación existente no ha resultado ajena a la política y opinión proteccionista del entorno ambiental en la que finalmente se desarrolla la minería, conllevando en sí a la reevaluación de la política minera propia de los tiempos modernos.<sup>210</sup>

La responsabilidad por la protección y conservación ambiental es de competencia de los diferentes niveles de gobierno, es decir, que el desarrollo sostenible de los minerales y metales es un compromiso del gobierno federal, de las provincias y de los territorios federados.

Entre los principales instrumentos de orden federal para la protección del ambiente en situaciones relacionadas con la actividad minera se hallan los siguientes: el Canadian Environmental Protection Act – CEPA -, el Canadian Environmental Assessment Act – CEAA - y el Fisheries Act – FA.

La CEPA, administrada por los Ministerios de Medio Ambiente (Department of environment – DOE -) y de Salud (Health Canada – DOH -), se encuentra principalmente dirigida a la protección ambiental. Mediante esta Acta se le asigna al gobierno federal la facultad de determinar cuáles son las sustancias tóxicas utilizadas por la industria minera y en consecuencia establecer los términos y condiciones bajo las cuales se debe efectuar su uso para así evitar su introducción

---

<sup>209</sup> Nuevos destino de exportación para Colombia-2008, p, 5, EN: <http://www.araujoibarra.com/productos/documentos/CANADA.pdf>, Consultado, Mayo 2013

<sup>210</sup> Hernández, Juanita, Armonización minero- Ambiental: El caso Canadiense, p,1, EN: [http://190.7.110.123/pdf/6\\_derechoMineroEnerg%C3%83%C2%A9tico/Art%C3%83%C2%ADculos/armonizacionMineroAmbiental.pdf](http://190.7.110.123/pdf/6_derechoMineroEnerg%C3%83%C2%A9tico/Art%C3%83%C2%ADculos/armonizacionMineroAmbiental.pdf), Consultado, Mayo 2013



en el medio ambiente, de modo que se estaría regulando la disposición final de dichas sustancias.

Así mismo, reitera la obligatoriedad en el cumplimiento de la legislación y la regulación así como la necesidad de lograr una efectiva minimización en los efectos negativos de la minería en el medio ambiente. En consecuencia, se autoriza al Ministro de Medio Ambiente a solicitar al peticionario, mediante un comunicado, que prepare e implemente un plan de prevención de contaminación derivada del uso de sustancias tóxicas que se encuentren listadas en el Schedule 1 del Acta.

Tratándose de la evaluación ambiental, ambos niveles de gobierno han expedido la regulación referente a sus respectivas responsabilidades regulatorias. En el caso de las provincias, han desarrollado su propia legislación en las que se ha definido que la evaluación ambiental es responsabilidad del Ministro de Medio Ambiente de la respectiva provincia.

Para el nivel federal, se debe hacer referencia al segundo instrumento, la CEEA expedida el 23 de junio de 1992, administrada por la Canadian Environmental Assessment Agency en la cual se establece la obligación por parte de los solicitantes, de elaborar la evaluación de impacto ambiental, que deberá ser valorada y aprobada tanto por las agencias provinciales como por las federales, según la competencia.

Esta evaluación de impacto ambiental es una herramienta que busca una temprana identificación y estimación de las potenciales consecuencias ambientales que se derivarían de la aprobación de un determinado proyecto minero. También se establece la obligación de recuperación y rehabilitación del lugar en el que se desarrolló el proyecto minero y posteriormente obtener la certificación de cumplimiento por parte de la autoridad provincial respectiva.

Finalmente, el FA es administrado por los Ministros del Department of Environment – DOE – y el Department of Fisheries and Oceans –DFO – y se trata de otra herramienta legal que debe ser observada por el sector minero ya que regula aspectos ambientales. En ese sentido, el FA establece la prohibición de depositar sustancias tóxicas en aguas frecuentadas por peces así como de realizar trabajos sin la respectiva autorización y que puedan terminar con la destrucción de un hábitat de peces, entre otras prohibiciones.

## - Áreas protegidas

Las áreas protegidas en Canadá abarcan los parques nacionales, los parques provinciales, las reservas ecológicas, las áreas de administración de vida salvaje y las áreas de conservación.

La regulación canadiense en lo que respecta a los parques naturales se encuentra en la Canada National Parks Act del 20 de octubre del año 2000, a través de la cual se protegen los parques naturales de las actividades de exploración y explotación minera. Así mismo, se establece en esta Acta que los parques nacionales son los que se encuentran destinados al beneficio, educación y entretenimiento por parte de los habitantes canadienses.<sup>211</sup>

### 9.2.7 Clima

Las cuatro estaciones canadienses, cada una distinta, aumentan el atractivo de este país. En otoño, el fresco aire le invita a salir y disfrutar de los intensos colores del follaje otoñal. En invierno, el paisaje es cubierto por un manto de brillante nieve blanca. Aprenda a esquiar en las colinas cercanas o a patinar sobre el hielo de los ríos congelados. La primavera llega en ocasiones en febrero en la Costa Oeste, trayendo el aroma de lilas, narcisos y jacintos. En verano, Canadá es cálido e invitante.

El verano canadiense es similar al de la mitad septentrional de los Estados Unidos, como clima moderado o caliente de mayo a octubre. En invierno, los templados bosques de la región sur de la Costa Oeste quizá sean los únicos lugares donde no encuentre nieve. Los habitantes de la Isla de Vancouver por lo general pueden hacer planes para jugar golf los 12 meses del año.

La temporada de esquí abarca de diciembre a fin de marzo en el este del país, y hasta fines de mayo en el oeste (incluso más tarde, en algunos centros de esquí). Los espectaculares colores del otoño se aprecian mejor (en el este de Canadá) a fines de septiembre o principios de octubre. Consulte las condiciones del clima y los

---

<sup>211</sup> Hernández, Juanita, Armonización minero- Ambiental: El caso Canadiense, p. 6, 7, 8 EN: [http://190.7.110.123/pdf/6\\_derechoMineroEnerg%C3%83%C2%A9tico/Art%C3%83%C2%ADculos/armonizacionMineroAmbiental.pdf](http://190.7.110.123/pdf/6_derechoMineroEnerg%C3%83%C2%A9tico/Art%C3%83%C2%ADculos/armonizacionMineroAmbiental.pdf), Consultado, Mayo 2013

pronósticos meteorológicos en el Ministerio Ambiental del Canadá o The Weather Network antes de realizar su próxima visita<sup>212</sup>.

- El invierno comienza el 21 de Diciembre.
- La primavera comienza el 20 de Marzo.
- El verano comienza el 20 de Junio.
- El otoño comienza el 22 de Septiembre<sup>213</sup>.

### **9.2.8 Socio-cultural**

#### **- Religión**

La mayor comunidad religiosa de Canadá es católica (43 %, según datos de 2001). De los grupos protestantes (29 %), el más grande es el de la Iglesia unida de Canadá, seguido de la Iglesia anglicana de Canadá. El 12 % de la población practica otras religiones, mientras que el 16 % no profesa ninguna.

#### **- Hábitos, costumbres y tradiciones**

La cultura francocanadiense es más parecida a la hispana por su influencia franco-mediterránea. Para los francófonos, el compartir con la familia y amigos es parte integral de su cultura. Les encanta reunirse a conversar, bromear, bailar y pasar un buen rato en familia. Conservador y católico practicante, el francocanadiense se aproxima al anglocanadiense por el puritanismo que se trasluce de su mundo cultural. El jefe de la familia conserva su íntegra autoridad sobre mujer e hijos, el primogénito hereda la tierra y una vez casado continúa viviendo con los padres.

Las familias son numerosas, La vida social en Canadá es bastante informal. No se hacen notar distinciones de clase ni de sexo. Se acostumbra saludar y dar las gracias a todas las personas. Si va a entrevistarse con alguien acuerde previamente su visita, horario y el tema que desea tratar. La forma de saludo común es dar la

---

<sup>212</sup> El clima y las estaciones del año canadiense, En: <http://www.absolut-canada.com/el-clima-y-las-estaciones-del-ano-canadiense/>, Consultado, Julio de 2014

<sup>213</sup> Cuando empiezan y terminan las estaciones en Canadá?, En: <http://www.vivirencanada.com/cuando-empiezan-terminan-estaciones-canada/>, Consultado, Julio de 2014

mano, tanto a hombres como a mujeres. La distancia corporal es mayor que en los países latinos.

Los canadienses no son muy abiertos a hablar de sus cosas personales, de su familia, etc. en un ambiente de trabajo y pueden sentirse incómodos si el entrevistador o entrevistadora hace preguntas personales o revela información íntima. Esto no quiere decir que no se hagan amistades en el trabajo, pero en Canadá esto se lleva un tiempo considerable.

Los canadienses son muy educados, poco exigentes y tolerantes y se adaptan a las condiciones que encuentren. Los francófonos son alegres y comunicativos, los anglófonos son más flemáticos. De forma general, son amistosos y reciben abiertamente a gente de todas las naciones, pues se interesan por la cultura de otros pueblos. Cuando realizan giras o excursiones les gusta salir fundamentalmente en grupos con sus guías. En general todos son respetuosos y disciplinados. Sus gastos son planificados, compran sólo lo necesario. Les gustan mucho las actividades recreativas, aman la naturaleza y los animales. Hablan mucho de su país.

Actualmente Canadá aparece muy influenciado por los Estados Unidos. Desde los grandes carteles publicitarios hasta las comidas, los productos de uso más frecuente no difieren de los que se emplean en su vecino norteamericano; sin embargo, los canadienses aprecian que se les reconozca como diferente a los americanos.

## 9.3 ANÁLISIS DEL SECTOR

### 9.3.1 Producto

Según lo consultado sobre Canadá, se encuentra que dicho país con respecto a las exportaciones y a la producción doméstica para la partida arancelaria 17.01.14., registró para el año 2013 movimiento de USD9.443,49, como importaciones realizadas desde Colombia<sup>214</sup>.

### 9.3.2 Competencia

Desde el punto de vista del producto panela pulverizada, esta no posee competencia de origen canadiense; sin embargo existe un producto insignia del país, el cual es la jalea de arce o también llamado el oro líquido puro (maple syrup), este es un edulcorante natural proveniente de la savia del árbol de arce, producido cada primavera, cuando la nieve comienza a derretirse y los animales moverse de su litigio invernal, de esta jalea se realizan productos como: azúcar de arce, mantequilla de arce, caramelo de arce y una gama completa de productos que contienen jarabe de arce como los cereales, yogures y mucho más; este es el principal competidor de Prodecaña.

Por otro lado están los países competidores que exportan panela a Canadá como Costa Rica, Guatemala, Honduras, San Salvador; estas importaciones tiene una dinámica importante hacia diferentes provincias de Canadá, como: Toronto, Montreal, Ontario y victoria, en las cuales sobre sale un importador de nombre TFCO LATINOAMERICAN FOODS INC y la introducción de una empresa exportadora colombiana que con el tiempo toma protagonismo en sus envíos a este mercado, FRUTOS DE LOS ANDES FRUANDES LTDA.

De igual forma, existen empresas Colombianas con tradición exportadora a países como Estados Unidos, España y Alemania por empresas como AIPSACOL S.A. de Colombia bajo la marca de LUCERNA que cuentan con el aval de más de 30 años de experiencia en la producción de panela de alta calidad de exportación en bolsa de 500 Grs o bolsa por 25 kilos. Ubicada en Palmira- Valle del Cauca-Colombia, ofrece de igual forma servicios de maquila con plantas certificadas con controles de calidad.

---

<sup>214</sup>

Estadísticas Exportaciones Colombianas, En:  
<http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/identificador-oportunidades>, Consultado, Mayo 2014

### 9.3.3 Promoción

La implementación de una campaña para la panela pulverizada debe venir de la mano con el desarrollo de los objetivos específicos del plan de negocio, pues debe existir un cronograma de actividades a desarrollar, para convertir al producto atractivo para el distribuidor, el cual será el encargado de la comercialización de este.

## 9.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El país está siguiendo una tendencia similar a muchas naciones industrializadas, con base en una ciudadanía más urbanizada que es más antiguo y más ricas que las generaciones anteriores. Mientras que Canadá es un actor importante en el comercio internacional, el mercado en el propio país es muy diverso y trae oportunidades. Los inmigrantes de todas partes del mundo están construyendo una población multicultural. Traen sus preferencias para los productos alimenticios y de bebidas conocidas, así como su experiencia en la preparación de alimentos, para el mercado.<sup>215</sup>

Según lo anterior, la empresa le estaría apuntando a que el producto supla las necesidades y gustos principalmente de los inmigrantes colombianos, pues como se menciona anteriormente, estos buscan sabores que les recuerde a su tierra y que mejor que llevarles un producto netamente colombiano que compense esta necesidad, de la misma forma se buscaría consumidores que deseen mejorar su calidad de vida, esto renovando sus hábitos alimenticios con productos que beneficien su organismo, dando como resultado un nicho alto en la medida que gran parte la población canadiense está buscando vivir una vida más saludable, debido a que sus preocupaciones más significativas están relacionadas con el envejecimiento, el sedentarismo y los malos hábitos alimenticios.<sup>216</sup>

---

<sup>215</sup> Descripción general sobre consumidores canadienses, En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5505-eng.htm>, Consultado, Abril-2014

<sup>216</sup> Salud y estilo de vida, En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5505-eng.htm>, Consultado, Abril-2014

## 9.5 MERCADO POTENCIAL

Canadá es uno de los países más desarrollados del mundo, una potencia política y económica con uno de los más altos niveles de vida de cualquier nación. Un crecimiento económico constante, un ambiente político estable y una fuerza de trabajo debidamente educada y calificada contribuyen a un entorno empresarial y comercial positivo tanto para las pequeñas y grandes empresas en muchos sectores, incluyendo alimentos y bebidas.<sup>217</sup>

De acuerdo a esto los datos relacionados con el tamaño y la distribución geográfica de la población, así como el género, la edad, el ingreso, la educación y la etnia, proporcionan una visión global de potencial de mercado y, quizás más importante, la capacidad de identificar los grupos que son más receptivos a diferentes tipos de productos. En Canadá, un afluente y el envejecimiento de la población, el aumento de la inmigración procedente de Asia, Oriente Medio y África, y una población que por lo general se resuelve en las regiones del sur del país, son las características demográficas importantes que afectan a la demanda del producto.<sup>218</sup>

Los canadienses están adoptando cada vez mayor variedad de alimentos y bebidas disponibles para ellos, poniendo toques modernos en los favoritos tradicionales, y tratando ansiosamente nuevas cocinas introducidos a través de los viajes, servicios de alimentos, los minoristas, los amigos y la familia. La dieta canadiense ahora incluye más frutas frescas, yogures, quesos, cremas, carnes rojas, jugos exóticos, leche baja en grasa, vino y bebidas espirituosas, y menos cereales, azúcar, aceites, grasas y huevos.<sup>219</sup>

Hay una serie de tendencias de consumo de larga data de que muchos dentro de la industria agroalimentaria y mira hacia la hora de desarrollar estrategias para el desarrollo de productos y marketing. Los consumidores, sin embargo, ajustar continuamente estos conceptos tradicionales, por lo que es esencial que los productores, procesadores y minoristas presten atención a los matices frescos en las tendencias, para capturar cualquier ventaja que puede hacerlos más competitivos. Valor, la conveniencia y la salud todos entran en esta categoría de las

---

<sup>217</sup> Descripción general sobre consumidores canadienses: En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5505-eng.htm>, Consultado, Abril 2014

<sup>218</sup> Demografía canadiense, En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5505-eng.htm>, Consultado, Abril 2014

<sup>219</sup> Los gustos de consumo y preferencias, En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5505-eng.htm>, Consultado, Abril 2014

tendencias sostenidas. También hay una serie de tendencias que no tienen antecedentes históricos, pero aún ofrecen ideas sobre actitudes de los consumidores y los comportamientos de compra que pueden conducir a nuevas y mejores oportunidades de mercado. La autenticidad y la sostenibilidad son dos ejemplos de estas nuevas tendencias.<sup>220</sup>

Es por ello que el interés en la comida y la bebida auténtica deriva de la necesidad de reducir la velocidad de los estilos de vida hiper, una mayor conciencia de las cuestiones de salud y medio ambiente, y una sociedad más próspera querer productos diferenciados de la apelación del mercado de masas de un supermercado. Productos auténticos generalmente incorporan una mezcla de atributos como la procedencia geográfica, la etnia, la nostalgia, o una técnica de la producción histórica o experto.<sup>221</sup>

De esta manera El mercado nacional tiene muchas oportunidades emergentes para las empresas interesadas en satisfacer las necesidades de alimentos y bebidas de los canadienses. Una población más interesado en los alimentos para la salud, especialmente en los grupos demográficos de mayor edad, y un movimiento hacia la calidad y el valor en las decisiones de compra son consideraciones clave. Hay dos hechos muy relevantes en Canadá incluyen el impacto de las nuevas tendencias de la inmigración y las culturas regionales de alimentos basadas en la geografía. Ambos contribuyen a las aperturas de mercado únicas y adaptadas a canadienses pequeños y medianos productores y procesadores de tamaño.<sup>222</sup>

---

<sup>220</sup> Tendencias emergentes, En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5505-eng.htm>, Consultado, Abril 2014

<sup>221</sup> Autenticidad, En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5505-eng.htm>, consultado, Abril 2014

<sup>222</sup> Conclusiones, En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5505-eng.htm>, Consultado, Abril 2014



## **9.6 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

### **9.6.1 Justificación**

Es necesario resaltar que se seleccionó el mercado de Canadá por ser un mercado atractivo por la necesidad de cambio que la población está buscando en cuanto a alimentos sanos que beneficien su salud, por tanto se realiza el estudio para conocer las preferencias de consumo de la población en cuanto a productos alimenticios y a su vez permita establecer una estrategia eficiente para lograr penetrar de manera adecuada este mercado.

También es conveniente tener en cuenta que en Canadá no se produce la caña de azúcar, debido a que es un producto que por su proceso de producción no debe estar demasiado tiempo a temperaturas tan bajas, este necesita de lluvias constantes y de especiales cuidados, lo que no se puede hacer en Canadá ya que su clima principal es el invierno, lo que conlleva a estar a temperaturas extremadamente bajas durante largos periodos de tiempo, lo que afectaría gradualmente la producción de esta materia prima, lo que conduce a deducir que en este mercado no se tendría competidores directos en lo que se refiere a trapiches, ingenios, ya que su producción se basa principalmente de esta materia prima.

Por tanto y de acuerdo a lo anterior la panela es considerada un producto autóctono y/o tradicional, principalmente para la gran colonia de colombianos y Latinoamericanos que allí habitan lo que revela un acercamiento entre los inmigrantes y su país destino; al ser este un producto el cual posee grandes bondades naturales, se convierte en un producto llamativo por su característica de instantáneo y pulverizado para el sector panadero y repostería en dicha presentación, lo que permite que el producto en este sector tenga buena acogida; al igual esta presentación es conveniente para aquellas personas que no poseen tiempo para realizar bebidas energizantes y que les proporcione todas las vitaminas necesarias para cumplir con todas sus labores diarias, otro factor atrayente para la población canadiense, es que el producto es utilizado comúnmente como una bebida caliente, la cual suministra energía y ayuda a evitar resfriados, lo que puede ser muy usual en dicho país por el clima tan frío que tiene.

Para finalizar y por medio de la información recolectada se concluye afirmando que este es un mercado interesante y con beneficios debido al Tratado de Libre

Comercio (TLC) con el cual se cuenta en la actualidad, ya que el producto entraría con cero arancel y no tiene limitantes de entrada, convirtiéndose en atractivo para los productores colombianos, debido a que se ahorraría el costo del arancel y aprovecharían las oportunidades de un nuevo mercado.

### **9.6.2 Perfil del consumidor**

En puntos anteriores se ha tratado de forma muy superficial los gustos y preferencias de la población canadiense, en cuanto a sus hábitos y costumbres, en lo que se refiere al consumo alimenticio y los cambios que están buscando para mejorar su salud, a continuación se hablara más afondo sobre este tema.

El estilo de vida orientado hacia el trabajo de los consumidores canadienses deja poco tiempo para el ocio y otras actividades, perpetuando así una sucesión de comportamientos sedentarios, la epidemia de la obesidad y el aumento de los casos de problemas de salud como la diabetes y enfermedades de corazón, estos consumidores son más conscientes de los riesgos de salud asociados con un estilo de vida y están en busca de otros alimentos más nutritivos para compensar<sup>223</sup> el daño; ya que la obesidad se ha convertido en una de las principales causas de muerte evitable, y se asocia a un aumento de los casos de hipertensión, así como de enfermedades no transmisibles como ciertos tipos de cáncer. Según la Organización Mundial de la Salud, la epidemia de obesidad amenaza con abrumar a los sistemas de atención de salud, y en última instancia podría revertir cualquier progreso que se ha logrado en el tratamiento y la reducción de tales condiciones.<sup>224</sup>

De acuerdo a lo anterior, la conciencia de la salud está desempeñando un papel cada vez más importante en las decisiones de compra de los alimentos, debido a que la relación entre la elección de alimentos y la salud personal está influyendo en los tipos de productos que demandan los consumidores, así como contribuir a mayores expectativas globales de artículos de alimentación. Posteriormente, los consumidores están leyendo las etiquetas de nutrición y las listas de ingredientes más que incluso antes, es por ello que los productos orgánicos, naturales, fortificados o con ingredientes funcionales, son una de las categorías de más rápido crecimiento en las tiendas minoristas. Por lo tanto, los productos que ofrecen beneficios para la salud de fácil comprensión, así como el valor y la conveniencia

---

<sup>223</sup> Salud y estilo de vida, En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5645-eng.htm>, Consultado, Abril 2014

<sup>224</sup> Salud y estilo de vida, En: : <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5645-eng.htm>, Consultado, Abril 2014

para el consumidor, serán muy adecuadas para este mercado de estilo de vida guiado.<sup>225</sup>

Los mejores alimentos para la salud, también conocidos como “alimentos libres” son alimentos que no contienen ingredientes nocivos para la salud, como el azúcar, sodio, colesterol, calorías y grasas, estos productos están ganando terreno, especialmente entre los consumidores con una dieta especial. Sin embargo, por ejemplo, tener que elegir entre un pequeño aderezo bajo en grasa, sodio, azúcar, puede ser confuso para aquellos que simplemente quieren elegir un producto bueno (o mejor) para su salud. Por otro lado, los mejores alimentos para la salud pueden incluir versiones ligeras o aquellos cuyos ingredientes se han cambiado para que sea más saludable: jugo puro de fruta 100% más que los sabores artificiales, pastas y panes integrales en lugar de granos refinados y porciones limitadas. Estos productos son muy populares, ya que facilitan la elección del consumidor, incluso sin necesidad de leer toda la información en la etiqueta, los consumidores pueden tomar decisiones positivas en cuanto a su salud, sin estar obligado a cambiar radicalmente su dieta.<sup>226</sup>

---

<sup>225</sup> Comer consientes de la salud: Alimentos con beneficios, En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5645-eng.htm>, Consultado, Abril 2014

<sup>226</sup> Comparativa perfil del consumidor (Canadá- Estados Unidos) En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5645-eng.htm>, Consultado, Abril 2014

## **9.7 MEZCLA DE MERCADEO**

En la presente mezcla de mercadeo se tendrán en cuenta variables como producto, precio, plaza y promoción, que le permitirán a la empresa o lector conocer las estrategias a utilizar para ingresar el producto al mercado canadiense, las cuales se verán explicadas a continuación; cabe recordar que en esta investigación no estarán los costos a los cuales la empresa incurriría al implementar estas estrategias, debido a que el objetivo del plan exportador es brindarle a la empresa información de cómo llegar al mercado internacional.

### **9.7.1 Estrategia del producto**

#### **9.7.1.1 Definición del producto**

Primeramente se debe de decir que el producto para ser comercializado en otros países cuenta con una nomenclatura arancelaria, la cual para el producto sería la 17.01.14, por lo tanto para esta partida la panela pulverizada entraría con cero arancel a Canadá, provocando un beneficio a la empresa.

Otro aspecto importante es que la calidad del producto final o panela se mide por su color, la claridad es símbolo de un buen producto y su textura a mayor dureza mejor durabilidad.

La importancia del cultivo de la caña panelera radica en que se establece como una actividad de mayor importancia social y económica para Colombia, debido a que el área sembrada es bastante amplia y la cantidad de mano de obra que ocupa; sin embargo, se obtienen muy bajos rendimientos económicos debido a las deficientes y precarias condiciones de procesamiento, dado que se ha visto un desarrollo avanzado tecnológico en la industria panelera aún se utilizan prácticas tradicionales y artesanales.

También es propicio tener en cuenta que para efectos de información estadística la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) asigna el nombre de “Azúcar no Centrifugada” <sup>227</sup>. Algunas de las denominaciones que recibe la panela en los diferentes países productores son:

---

<sup>227</sup>Comité nacional del Codex alimentarius de Colombia, Comisión del Codex alimentarius y comité ejecutivo del codex alimentarius, En:

**Tabla 6: Denominaciones de la panela**

| Región                    | País                           | Nombre                           |
|---------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Asia                      | India, Pakistán                | Jaggery, Gur                     |
|                           | Tailandia                      | Namtan Tanode                    |
|                           | Japón                          | Kokuto, Black Sugar (Kuro Sato)  |
|                           | Filipinas                      | Moscavado, Panocha, Panutsa      |
|                           | Sri Lanka                      | Hakuru, Vellam                   |
|                           | Malaysia                       | Gula Melaka                      |
|                           | Indonesia                      | Gula Java, Gula Merah            |
| América Latina            | México                         | Piloncillo                       |
|                           | Guatemala                      | Panela, Rapadura                 |
|                           | Costa Rica, Nicaragua          | Tapa dulce, Dulce                |
|                           | Panamá                         | Panela, Raspadura                |
|                           | Colombia, Ecuador              | Panela                           |
|                           | Venezuela                      | Papelón, Panela                  |
|                           | Perú, Bolivia                  | Chancaca                         |
|                           | Brasil                         | Rapadura                         |
|                           | Argentina                      | Azúcar integral, azúcar panela   |
| Africa                    | Nigeria, Kenya, Africa del Sur | Jaggery                          |
|                           | Países de habla swahili        | Sukari Njumru                    |
| Europa, América del Norte | Reino Unido                    | Unrefined muscovado              |
|                           | Francia                        | Cassonade                        |
|                           | Alemania                       | Vollrohrzucker                   |
|                           | EEUU                           | Raw sugar, Evaporated cane juice |

228

### 9.7.1.2 Tipo de producto

La panela es considerada el endulzante natural más puro, debido a que su único ingrediente es el jugo de la caña de azúcar; el cual se obtiene por medio de un proceso de evaporación y la consiguiente cristalización de la sacarosa, al no sufrir refinado, ni procesos químicos conserva sus nutrientes, principalmente la sacarosa, aunque también tiene en menor medida glucosa y fructuosa. Aporta cantidades apreciables de vitaminas A, algunas del grupo B, C, D y E, calcio, hierro, potasio,

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Documento%2520Comisi%C3%B3n%2520Codex%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Documento%2520Comisi%C3%B3n%2520Codex%20(1).pdf), Consulta, Junio 2014

<sup>228</sup>Jaffé, walter, Azúcar no-Centrifugada (panela): Producto mundial y comercio, Diciembre 2012, P. 4, En: [http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/azucar-no-centrifugada-\(panela\)-produccion-mundial-y-comercio.pdf](http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/azucar-no-centrifugada-(panela)-produccion-mundial-y-comercio.pdf), Consultado, Junio 2014

fósforo, magnesio, cobre, zinc y manganeso. La panela contiene 5 veces más minerales que el azúcar moreno y 50 veces más minerales que el azúcar blanco.<sup>229</sup>

### **9.7.1.3 Productos sustitutos**

La panela como alimento y/o endulzante puede ser sustituido por miel, azúcar, maple syrup (Jarabe de arce) y otros productos naturales y/o químicos. En la comunidad canadiense el uso de endulzantes artificiales ha venido ganando espacio y aceptación para una dieta baja en calorías, sin embargo los endulzantes químicos no tienen características de textura, cristalización y acidez que son necesarios tanto en aplicaciones alimenticias, al igual que industriales.

### **9.7.1.4 Productos complementarios**

Dentro de los productos complementarios de la panela se encuentra: la leche, el café, chocolate y varias frutas para preparar dulces, coladas y postres en general, con los cuales la panela puede ser combinada para su consumo.

### **9.7.1.5 Marca y logo**

**- Marca**

PANELA SAN DIEGO

---

<sup>229</sup> Sabías que, En: <http://www.mipanelasandiego.com/>, Consultado, Julio 2014

- Logo



*Ilustración 6: Logo e imagen institucional*

### 9.7.1.6 Empaque y etiqueta

- Empaque primario



*Ilustración 7: Empaque primario*

- Empaque secundario



Ilustración 8: Empaque secundario

- Empaque terciario



Ilustración 9: Empaque terciario



- Etiqueta



Ilustración 10: Etiqueta del producto

- Carga paletizada



Ilustración 11: Carga paletizada

**- Embalaje de la carga**



***Ilustración 12: Embalaje de la carga***

## 9.7.2 Estrategia de precio

Factores que han limitado la expansión del mercado interno y la incursión en mercados internacionales son las deficiencias en la calidad de la panela, la ausencia de publicidad, estrategias para captar público y la falta de control sobre el peso y sobre las características fisicoquímicas o microbiológicas de la misma. A la par, las deficiencias en empaque, transporte y almacenamiento ocasionan pérdidas considerables por el evidente deterioro de un producto potencialmente perecedero como la panela<sup>230</sup>; pero La industria panelera Colombiana se ha encargado de ir corrigiendo estos errores para que día a día este producto sea competitivo en mercados tanto internos como externos.

El precio de venta en el departamento del valle, según Fedepanela oscila desde 1603 a 1800, siendo el precio sugerido en el presente proyecto competitivo en el departamento, además de ello esta asociación de paneleros presenta un rango (1179- 2177) de precios de todos los departamentos corroborando que el precio ofrecido si es competitivo en Colombia

### 9.7.2.1 Análisis del punto de equilibrio

|                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| TRM                          | 1877                          |
| Precio FOB (USD)             | 1,18                          |
| Precio FOB (COP)             | 2.215                         |
| Costos fijos                 | 49.152.096                    |
| Costos variables und         | 1.246                         |
| <b>Punto de equilibrio =</b> | <b>50.732</b> <b>Unidades</b> |

**Tabla 7: Punto de equilibrio**

Prodecaña debe de vender 50.732 unidades de panela pulverizada para lograr cubrir sus costos fijos y variables, sin tener en cuenta ningún porcentaje de ganancia, ya que después de esta cantidad los ingresos recibidos se convierten en ganancia para la empresa.

---

<sup>230</sup> Guisao, Zuluaga, Erica, Abdul, Distribución física internacional (DFI). caso de aplicación a productos de panela pulverizada-biopanela, Revista EAN, En: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602011000100013&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602011000100013&script=sci_arttext), Consultado, Octubre 2014

### 9.7.2.2 Cálculo y sustentación del precio

## MATRIZ DE COSTOS DE D.F.I. POR MODALIDAD DE TRANSPORTE

|                                 |             |   |                             |
|---------------------------------|-------------|---|-----------------------------|
| INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO | I           | PRODUCTO: NOMBRE TÉCNICO O COMERCIAL            | Panela Pulverizada          |
|                                 | II          | POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)          | 17.01.14.00.00              |
|                                 |             | POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)          | 17.01.14.20                 |
|                                 | III         | UNIDAD COMERCIAL DE VENTA                       | Gramos                      |
|                                 | IV          | VALOR EX-WORKS POR UNIDAD COMERCIAL             | 2500                        |
| V                               | EMPAQUE     | Tarro   |                             |
|                                 | DIMENSIONES | 500 gramos                                      |                             |
| INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE | VI          | ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE                | Colombia-Buenaventura       |
|                                 | VII         | DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE – ENTREGA | Canadá - Vancouver          |
|                                 | VIII        | PESO TOTAL KG/TON                               | 6.804 Kg/ 7 Ton             |
|                                 | IX          | UNIDAD DE CARGA                                 | Carga unitarizada           |
|                                 | X           | UNIDADES COMERCIALES                            | 13.608                      |
|                                 | XI          | VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3                 | 33.134.400 Cm3 / 33,1344 M3 |
| OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA | XII         | TERMINO DE VENTA (INCOTERM)                     | FOB                         |
|                                 | XIII        | FORMA DE PAGO Y TIEMPO                          | CARTA DE CRÉDITO            |
|                                 | XIV         | TIPO DE CAMBIO UTILIZADO                        | 1.877,00                    |

|                     |
|---------------------|
| Campos Modificables |
| Campos con Formulas |

9 Estibas, 9 Cajas de base en cada estibas, 7 Cajas hacia arriba



| CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN |  |  | MARÍTIMO             |                      |                    |                     |
|-----------------------------|--|--|----------------------|----------------------|--------------------|---------------------|
|                             |  |  | Costo Unitario       | Costo Total          | Costo Unitario USD | Costo Total USD     |
| PAÍS EXPORTADOR             | <b>A</b>                                   | VALOR EXW  | 2.000,00             | <b>27.216.000,00</b> | 1,066              | <b>14.499,73362</b> |
|                             |  | <b>Costos Directos</b>   |                      |                      |                    |                     |
|                             | 1  | UNITARIZACIÓN (Estibas)  | 37.000,00            | 333.000,00           | 19,712             | 177,41076           |
|                             | 2  | DESEMBALAJE Y EMBALAJE DE LA MERCANCÍA                           | 550.000,00           | 550.000,00           | 293,021            | 293,02078           |
|                             | 3  | DOCUMENTACIÓN  | 15.000,00            | 15.000,00            | 7,991              | 7,99148             |
|                             | 4  | MOVILIZACIÓN Y TRANSPORTE DE MERCANCÍA (HASTA PUNTO DE EMBARQUE) | 686.882,00           | 686.882,00           | 365,947            | 365,94672           |
|                             | 5  | DERECHOS PORTUARIOS  | 424.780,00           | 424.780,00           | 226,308            | 226,30794           |
|                             | 6  | SERVICIO DE ELEVADOR   | 65.788,00            | 65.788,00            | 35,050             | 35,04955            |
|                             | 7  | DESPACHO DE MERCANCÍA  | 70.000,00            | 70.000,00            | 37,294             | 37,29355            |
|                             | 8  | SELLOS Y CANDADOS DE SEGURIDAD                                   | 20.000,00            | 20.000,00            | 10,655             | 10,65530            |
|                             | 9  | TRANSFERENCIAS Y CERTIFICACIONES DEL BANCO                       | 16.270,00            | 16.270,00            | 8,668              | 8,66809             |
|                             | 10   | GASTOS OPERATIVOS  | 60.000,00            | 60.000,00            | 31,966             | 31,96590            |
|                             |  | <b>Costos Indirectos</b>   |                      |                      |                    |                     |
|                             | 11   | COMISIÓN POR AGENCIAMIENTO ADUANERO                              | 290.000,00           | 290.000,00           | 154,502            | 154,50              |
| 12                          | COSTOS Y GASTOS OCULTOS (Carta de crédito) | 281.550,00   | 281.550,00           | 150,000              | 150,00             |                     |
|                             | <b>COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR</b>     | <b>2.517.270,00</b>  | <b>2.813.270,00</b>  | <b>1.341,113</b>     | <b>1.498,81</b>    |                     |
| <b>B</b>                    | VALOR : FOB                                | <b>2.519.770,00</b>  | <b>30.029.270,00</b> | <b>1.342,179</b>     | <b>15.998,55</b>   |                     |

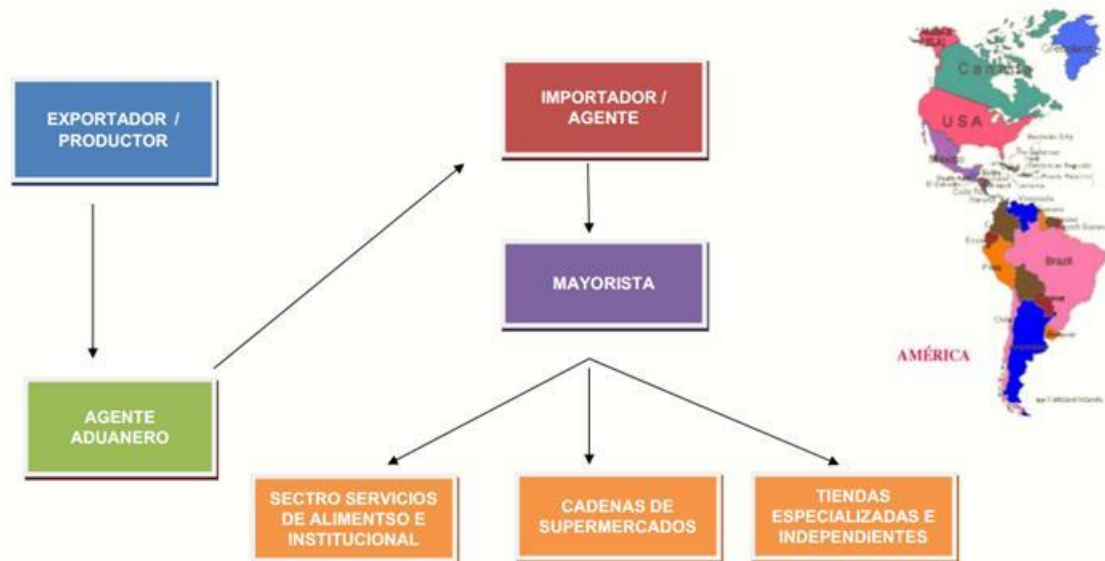
**Tabla 8: Tabla de costos de exportación**

Según el anterior cálculo de los costos de exportación, se fija el precio de venta para el importador, este es de USD\$ 1,18 (COP 2.215) considerando que el precio es por libra y es un precio asequible para el importador, teniendo en cuenta que en Canadá destinan 4 dólares canadienses, es decir, USD\$ 3,65 para el consumo de azúcar por kilo, este puede aumentar su precio de venta final para obtener un margen de contribución mayor.

## 9.7.3 Estrategia de distribución

### 9.7.3.1 Canales de distribución

Ilustración 13: Canales de distribución de Canadá



231

Fuente: Proexport – Colombia

En la anterior grafica se puede observar como Prodecaña puede ofrecer el producto en el mercado canadiense, para complementar la imagen es conveniente tener en cuenta que los Supermercados Nacionales es el canal Mayoritario y las Pequeñas tiendas independientes pertenecen al canal Minorista, existen 6 grandes cadenas de distribución detallistas a escala nacional y 24 Carácter regional.

<sup>231</sup> Moseres, Rodolfo, Oportunidades en tipo de diversificación e innovación- Agroindustria, Proexport-Colombia, P. 10, En: [http://www.proexport.com.co/seminarios/descargas/agro\\_norteamerica.pdf](http://www.proexport.com.co/seminarios/descargas/agro_norteamerica.pdf), Consultado, Junio de 2014

### **9.7.3.2 Proveedores**

Los principales proveedores con los que cuenta la empresa son los cañicultores de las zonas aledañas a San Pedro- Valle del Cauca.

También se cuenta con proveedores indirectos, es decir, aquellos que le proveen los empaques y etiquetas, los encargados de esta labor son Cartones américa y Grafiartes.

## 9.7.4 Estrategia de promoción

### 9.7.4.1 Publicidad directa

El cliente puede dirigirse personalmente a las instalaciones de la empresa ubicada en Colombia en la Calle 1 No. 4-96 Vereda Guayabal, San Pedro- Valle del Cauca; donde tendrán el gusto de atenderlos. La publicidad directa radica en dar a conocer al cliente por medio de folletos que contengan una breve explicación sobre ¿qué es la panela? y el proceso de producción mediante texto e ilustraciones, para que así el consumidor tenga total conocimiento de que es lo que va a consumir.



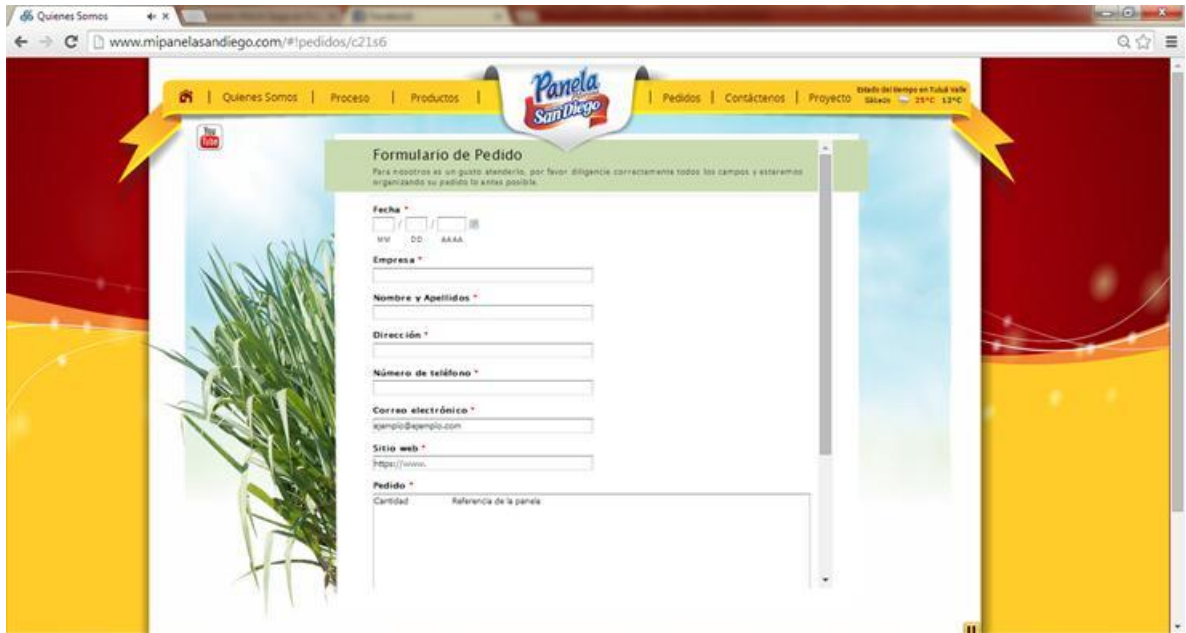
Ilustración 14: Folleto parte delantera



Ilustración 15: Folleto parte de atrás

Además de los folletos Prodecaña cuenta con medios electrónicos, donde también se pueden adquirir los productos y conocer más información de la empresa las páginas web son: <http://www.prodecana.com/> y <http://www.mipanelasandiego.com/>, mediante los siguientes link se podrán realizar pedidos virtuales, <http://www.mipanelasandiego.com/#!pedidos/c21s6> <http://www.prodecana.com/home.php>, (pedidos)





**Ilustración 16: Pedidos virtuales (Pagina web 1)**



**Ilustración 17: Pedidos virtuales (Pagina web 2)**

### 9.7.4.2 Publicidad

Para lograr el ingreso de los productos a un mercado internacional como lo es Canadá, es conveniente que Prodecaña participe en las ferias que se realizan tanto en Colombia, como en los países a los que se quiere exportar, un ejemplo de estas son las macrorruedas y eventos organizados por Proexport y la Feria Internacional de Alimentos- Alimentec, realizada en Corferias cada dos años, la cual es el encuentro más representativo de la industria alimenticia colombiana y latinoamericana en materia de alimentos procesados, hortifruticultura, bebidas, maquinaria, equipamiento, suministros, empaques, tecnología y servicio<sup>232</sup>, en la que participan países como Colombia, Canadá, Italia, China, Alemania, España, Perú, Argentina, Estados Unidos, entre otros, donde la empresa puede conocer compradores mayoristas, distribuidores e importadores, productos innovadores que le ayuden a mejorar tanto su maquinaria como el producto mismo.



233

**Ilustración 18: Feria internacional de alimentación (alimentec)**

<sup>232</sup> Información general, Feria Alimentec, En: <http://feriaalimentec.com/index.cfm?doc=secciones&StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDPagina=8602&IDSeccion=1359>, Consultado, Junio de 2014

<sup>233</sup> Feria Internacional de la Alimentación, Feria Alimentec, En: <http://feriaalimentec.com/pdf/brochure-comercial-2014.pdf>, Consultado, Junio de 2014



## CON LAS MACRORRUEDAS PROEXPORT 2014 SUS PRODUCTOS LLEGARAN A COMPRADORES INTERNACIONALES

| Evento   | Fecha                   | Lugar              |
|--|-------------------------|--------------------|
| MACRORRUEDA DE NEGOCIOS LAB4                         | OCTUBRE 30 DE 2014      | CALL, COLOMBIA     |
| RUEDA DE NEGOCIOS SOFTIC 2014                        | 23 Y 24 DE OCTUBRE 2014 | BOGOTÁ, COLOMBIA   |
| RUEDA DE NEGOCIOS EJE EXPORTA 2014                   | 02 Y 03 DE OCTUBRE 2014 | PEREIRA, COLOMBIA  |
| RUEDA DE NEGOCIOS EXPOESPECIALES 2014                | 02 Y 03 DE OCTUBRE 2014 | MEDELLÍN, COLOMBIA |
| RUEDA DE NEGOCIOS ENVASES Y EMPAQUES 2014            | 02 DE OCTUBRE 2014      | BOGOTÁ, COLOMBIA   |
| RUEDA DE NEGOCIOS DE SOFTWARE Y CONTENIDOS DIGITALES | 22 DE SEPTIEMBRE 2014   | SÃO PAULO, BRASIL  |

234

**Ilustración 19: Macrorrueda Proexport 2014**

<sup>234</sup> Macrorrueda Proexport 2014, En: <http://www.macrorruedasproexport.com/>, Consultado, Septiembre 2014

### 9.7.4.3 Merchandising

Según la investigación realizada frente al mercado de Canadá, el merchandising recomendado es de gestión o estratégico<sup>235</sup> debido a que se debe analizar la oferta de la empresa detallista, para así obtener un incremento en la rentabilidad y conocer la rotación del stock, de acuerdo a la satisfacción que el cliente tiene con el producto, es por esto que se desarrolla el estudio de mercado, para que este análisis sea completo el producto cuenta con un código de barras que le permita a Prodecaña tener información de las ventas realizadas en el punto de comercialización.



***Ilustración 20: Código de barras***

---

<sup>235</sup>Fernández, Miguel, Tipos de merchandising En: <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/08/tipos-de-merchandising.html>, consultado, Junio 2013

### 9.7.5 Potencial del mercado

Según lo dicho anteriormente Colombia obtuvo en el año de 2013 una demanda anual representada en volumen de 23.683 toneladas, las cuales equivalieron a un total de US\$ 9.616 mil, lo que representa el 11,4% de las exportaciones de la partida 170111, el valor unitario fue de US\$ 406<sup>236</sup>.

---

<sup>236</sup> Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, Trade map, En: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|170|||170111||6|1|1|2|1|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|170|||170111||6|1|1|2|1|1|2|1|1), Consultado, Junio de 2014

## 10. OPERACIÓN

### 10.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

| DESCRIPCION DEL PRODUCTO                                     |   |
|--|---|
| NOMBRE   | PANELA PULVERIZADA  |
| DESCRIPCION FISICA   | Sólido granulado, producto de la concentración de los jugos de caña de azúcar, soluble en agua, con tonos de amarillo, a pardo oscuro, sabor y olor característico. Tamaño de partícula hasta 2.5 mm.   |
| CARACTERISTICAS FISICOQUIMICAS                               | 1 - 7%..... Azúcares reductores<br>0.5-1.5%..... Sólidos Sedimentables<br>1 - 3 %..... Humedad  |
| COMPOSICION PROMEDIO   | Hierro..... 2.4 mg/100 g<br>Carbohidratos.....82-85%<br>Sodio..... 20-80 mg/100 g<br>Calcio.....80-250 mg/100 g<br>Cenizas.....1.5-2.0%<br>Hierro.....2.4 mg/100 g<br>Nitrógeno..... 0.2%<br>Fósforo..... 40-120 mg/100 g<br>Zinc..... 2.5 mg/100 g<br>Fibra..... 0<br>Poder Energético.....351 cal /100g |
| FORMA DE CONSUMO Y CONSUMIDOR POTENCIAL                      | Consumo familiar, industrial e Institucional. Como bien básico, edulcorante y aromatizante de bebidas frías y calientes, suplemento energético en la dieta, materia prima en las industrias panificadora, farmacéutica y cosmética.   |
| VIDA UTIL  | 8 meses, en condiciones normales de almacenamiento. 12 meses bajo condiciones controladas: Humedad relativa 15%, temperatura 10 grados centígrados.   |
| INSTRUCCIONES EN LA ETIQUETA                                 | Consérvese bien tapado en lugar seco y fresco, consumase en el menor tiempo posible una vez abierto.  |
| EMPAQUE Y PRESENTACIONES                                     | Para la industria papel sulfito doble capa por 12 , 25 y 40Kg   |
| CONTROLES ESPECIALES DURANTE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACIÓN | Inspección visual para detectar hidratación y compactación, conservación del empaque, tanto en el almacenamiento como en exhibición.  |

Tabla 9: Ficha técnica de la panela pulverizada

## **10.2 ESTADO DE DESARROLLO**

En el transcurso de la investigación se nota que el mercado canadiense es un mercado atrayente para la exportación de la panela pulverizada, debido a que su población cada vez se está preocupando más por su salud, de acuerdo a esto la empresa ha diseñado un producto con grandes beneficios para cumplir con estos requerimientos. De igual modo Prodecaña San Diego, cuenta con los vistos buenos requeridos para el ingreso al país objetivo.

Otro aspecto importante es el aumento de las exportaciones que Colombia ha realizado hacia Canadá, pues es una plataforma para que la empresa tome la decisión de realizar el presente plan exportador.

### 10.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

- **Plan exportador**





## 10.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

- **RESOLUCIÓN NUMERO 2546 DE 2004:** Por la cual se establece el reglamento técnico de emergencia a través del cual se señala los requisitos sanitarios que se deben cumplir en la producción y comercialización de la panela para el consumo humano y se dictan otras disposiciones.

En el **Artículo 4°** de la presente resolución se encuentran las condiciones generales de la panela, estas deben cumplir con las siguientes condiciones generales:

- a) Presentar la coloración en los diferentes tonos de amarillo, pardo o pardo oscuro;
- b) Estar libre de ataques de hongos, mohos, insectos y roedores;
- c) Elaborarse en establecimientos autorizados y que cumplan con requisitos higiénicos de fabricación<sup>237</sup>.

En el **Artículo 5°** se establecen los requisitos y prohibiciones de la calidad de la panela, para el caso de Prodecaña, panela pulverizada debe cumplir con los siguientes requisitos:

| PORCENTAJE DE HUMEDAD | PORCENTAJE DE AZUCARES REDUCTORES | PORCENTAJE SACAROSA | OTROS |
|-----------------------|-----------------------------------|---------------------|-------|
| %                     | %                                 | %                   | %     |
| 0                     | 6.04                              | 91.21               | 2.75  |
| 3                     | 5.86                              | 88.47               | 2.67  |
| 5                     | 5.74                              | 86.65               | 2.61  |
| 9                     | 5.5                               | 83                  | 2.5   |

**Tabla 10: Requisitos de calidad para la panela pulverizada**

<sup>237</sup> Condiciones generales de la panela, Ministerio de la protección social, Resolución 2546 de 2006 (agosto 6), P. 4, En:

[http://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202546%20DE%202004.pdf](http://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202546%20DE%202004.pdf), Consultado, Julio de 2014

<sup>238</sup> Requisitos físico-químicos para la panela granulada o en polvo, Ministerio de la protección social, Resolución 2546 de 2006 (agosto 6), P. 4-5, En:

[http://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202546%20DE%202004.pdf](http://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202546%20DE%202004.pdf), Consultado, Julio de 2014

- **RESOLUCIÓN NUMERO 779 DE 2006:** Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir en la producción y comercialización de la panela para consumo humano y se dictan otras disposiciones.

Complementando los requisitos y prohibiciones de calidad en el Artículo 5° de la Resolución 779 encontramos los siguientes requisitos:

| Requisitos  | Mínimo   | Máximo |
|---|----------|--------|
| Azúcares reductores, expresados en glucosa, en %    | 5.74%    | -      |
| Azúcares no reductores expresados en sacarosa, en % | -        | 90%    |
| Proteínas, en % (N x 6.25)                          | 0.2%     | -      |
| Cenizas, en %                                       | 1.0%     | -      |
| Humedad, en %                                       | -        | 5.0%   |
| Plomo expresado con Pb en mg/kg                     | -        | 0.2    |
| Arsénico expresado como As en mg/kg                 | -        | 0.1    |
| SO <sub>2</sub>                                     | NEGATIVO |        |
| Colorantes  | NEGATIVO |        |

**Tabla 11: Requisitos, porcentajes de compuestos para la elaboración de panela pulverizada**

**Parágrafo:** La autoridad sanitaria competente podrá requerir análisis adicionales diferentes a los previstos en esta resolución o métodos de análisis, con el fin de evitar cualquier riesgo para la salud o el bienestar de la comunidad.

Las panelas que presenten defectos de fabricación, elaboradas en el mismo establecimiento podrán ser incorporadas a un nuevo proceso de producción siempre que no tengan incidencia sobre la inocuidad y calidad del producto.<sup>239</sup>

Además de los requisitos de calidad que deben de tener la panela, en la presente resolución se indican las condiciones sanitarias de los trapiches, las cuales se estipulan en el **Artículo 9°**, los trapiches paneleros deben cumplir para su funcionamiento con las siguientes condiciones sanitarias y de salud ocupacional:

### 1. Instalaciones físicas

- a) Estar ubicados en lugares alejados de focos de contaminación;
- b) Los alrededores deben estar libres de residuos sólidos y aguas residuales;
- c) Estar separados de cualquier tipo de vivienda;

<sup>239</sup> Requisitos físico-químicos para la panela granulada o en polvo, Resolución 779 de 2006 (Mayo 17), P. 7, En: [http://www.fedepanela.org.co/files/RESOLUCIN\\_779\\_DE\\_2006.pdf](http://www.fedepanela.org.co/files/RESOLUCIN_779_DE_2006.pdf), Consultado, Julio de 2014

- d)** No se permite la presencia de animales y personas diferentes a los operarios en las áreas de producción;
- e)** Delimitación física entre las áreas de recepción, producción, almacenamiento y servicios sanitarios;
- f)** Su funcionamiento no debe poner en riesgo la salud y bienestar de la comunidad;
- g)** Los alrededores de los trapiches paneleros no deben presentar malezas, ni objetos o materiales en desuso;
- h)** En los trapiches o en sus alrededores no se debe almacenar mieles de ingenio, mieles de otros trapiches paneleros, jarabe de maíz, azúcar y otros edulcorantes, blanqueadores ni colorantes y demás sustancias prohibidas.

## **2. Instalaciones sanitarias**

- a)** El trapiche debe disponer de servicios sanitarios en cantidad suficiente, bien dotados y en buenas condiciones;
- b)** Los servicios sanitarios deben estar conectados a un sistema de disposición de residuos.

## **3. Personal manipulador**

- a)** Los operarios deben tener uniformes limpios y en buen estado;
- b)** Lavarse las manos con agua y jabón y mantener las uñas cortas, limpias y sin esmalte;
- c)** No usar joyas, ni comer, ni fumar o beber en las áreas de proceso de la panela;
- d)** Todas las personas que realizan actividades de manipulación de la panela, deben tener capacitación en prácticas higiénicas de manipulación de alimentos de acuerdo con lo establecido en el Título II Capítulo III del Decreto 3075 de 1997 o las normas que lo modifiquen, adicionen o sustituyan;
- e)** Los trapiches paneleros deben tener e implementar un plan de capacitación dirigido a operarios de acuerdo con lo establecido en el literal b) del artículo 14 del Decreto 3075 de 1997 o en las normas que lo modifiquen, adicionen o sustituyan.

## **4. Condiciones de saneamiento**

- a)** El agua que se utilice debe ser de calidad potable o fácil de higienizar;
- b)** Debe disponer de un tanque o depósito con tapa para almacenamiento de agua de capacidad suficiente para atender como mínimo las necesidades correspondientes a un día de producción, protegido de focos de contaminación, el cual se debe limpiar y desinfectar periódicamente.

## **5. Disposición de residuos sólidos**

- a) Los residuos sólidos deben ser removidos con la frecuencia necesaria para evitar la generación de malos olores, molestias sanitarias y la contaminación tanto del producto como de las superficies locativas;
- b) El establecimiento debe contar con recipientes para la recolección y almacenamiento de los residuos sólidos.

## **6. Control de plagas**

- a) Tener e implementar un programa escrito de procedimientos para el control integral de plagas y roedores, bajo la orientación de la autoridad sanitaria;
- b) Los productos utilizados para el control de plagas y roedores deben estar claramente rotulados y no deben almacenarse en el trapiche.

## **7. Limpieza y desinfección**

- a) Tener e implementar un programa de limpieza y desinfección de las diferentes áreas, equipos y utensilios que incluyan concentraciones, modo de preparación y empleo, orientados por la autoridad sanitaria.

## **8. Condiciones del proceso de fabricación**

- a) El material, diseño, acabado e instalación de los equipos y utensilios deberán permitir la fácil limpieza, desinfección y mantenimiento higiénico de los mismos y de las áreas adyacentes;
- b) La distribución de planta debe tener un flujo secuencial del proceso de elaboración con el propósito de prevenir la contaminación cruzada;
- c) Los trapiches deben contar con los equipos, recipientes y utensilios que garanticen las buenas condiciones sanitarias en la elaboración de la panela incluyendo los molinos.

## **9. Sala de proceso**

- a) Las paredes deben estar limpias y en buen estado;
- b) Los pisos de la sala de producción deben ser lavables, de fácil limpieza y desinfección, no porosos, no absorbentes, sin grietas o perforaciones. Los sifones deben tener rejillas adecuadas;
- c) El techo debe estar en buen estado y ser de fácil limpieza;
- d) Las áreas deben tener iluminación y ventilación adecuada.

## **10. Materias primas e insumos**

- a) Las materias primas e insumos se deben almacenar en condiciones sanitarias adecuadas en áreas independientes, marcadas e identificadas.

### **11. Envase y embalaje**

- a) El envasado se debe realizar en buenas condiciones higiénico-sanitarias para evitar la contaminación de la panela.

### **12. Almacenamiento**

- a) Se debe hacer ordenadamente en pilas o sobre estibas, con adecuada separación entre las paredes y el piso;
- b) El almacenamiento se debe realizar en condiciones adecuadas de temperatura, humedad y circulación del aire.

### **13. Salud ocupacional**

- a) El establecimiento debe disponer de un botiquín con la dotación adecuada;
- b) El personal debe disponer de implementos de dotación personal que cumplan con la reglamentación de seguridad industrial;
- c) Las áreas de riesgo deben estar claramente identificadas.

**Parágrafo:** El cumplimiento de las condiciones sanitarias previstas en el numeral 1 literales c) y e), numeral 2 literales a) y b), numeral 8 literal b) y numeral 9 literales a), b) y c), se hará exigible a partir del tercer año de entrada en vigencia del reglamento técnico que se establece con la presente resolución.<sup>240</sup>

En el **Capítulo V** desde el **Artículo 11°** al **Artículo 14°** de la resolución 779 se encuentran las condiciones de Envase, embalaje, rotulado, reenvase, almacenamiento, distribución, transporte y comercialización.

**Artículo 11° Envase:** Los productores que actualmente utilicen envases de panela o aquellos que decidan utilizarlos, deberán hacerlo en material sanitario.

**Parágrafo:** A partir del tercer año de entrada en vigencia del reglamento técnico que se establece mediante la presente resolución, es obligatorio el envase individual o por unidades de la panela.

---

<sup>240</sup> Condiciones sanitarias de los trapiches, Resolución 779 de 2006 (Mayo 17), P. 9-10-11, En: [http://www.fedepanela.org.co/files/RESOLUCIN\\_779\\_DE\\_2006.pdf](http://www.fedepanela.org.co/files/RESOLUCIN_779_DE_2006.pdf), Consultado, Julio de 2014

**Artículo 12° Embalaje:** A partir de la entrada en vigencia del reglamento técnico que se establece mediante la presente resolución, las panelas a granel se deben embalar en material sanitario de primer uso, teniendo en cuenta las siguientes condiciones:

- a) Se prohíbe el embalaje de panelas en materiales como rusque, costales o material no sanitario;
- b) El embalaje se debe conservar en buenas condiciones durante toda la cadena de comercialización;
- c) Sólo se permite el reenvase de panelas en establecimientos autorizados por la Entidad Territorial de Salud procedentes de trapiches que cumplan con los requisitos sanitarios establecidos en el reglamento técnico que se establece a través de la presente resolución.

**Parágrafo:** El material utilizado para el embalaje deberá garantizar la calidad e inocuidad de las panelas.

**Artículo 13° Del rotulado:** Los productores que actualmente utilicen envases y embalajes para panela deben cumplir con los requisitos que se establecen a continuación:

- a) Nombre completo del producto e ingredientes;
- b) Marca comercial;
- c) Nombre y ubicación del trapiche panelero;
- d) Número de lote o fecha de producción;
- e) Condiciones de conservación;
- f) Declaración del contenido neto, de acuerdo con la normatividad vigente;
- g) En el caso de la panela destinada para exportación, el rotulado debe ajustarse a las exigencias del país de compra.

**Parágrafo 1°:** Cuando no se pueda identificar el número de lote o fecha de producción de la panela, quien la almacene, transporte, reenvase, distribuya o comercialice, debe portar la respectiva factura de compra en donde se indique el lugar de procedencia, el trapiche productor y cantidad del producto. Estas facturas deben permanecer a disposición de las autoridades sanitarias competentes.

**Parágrafo 2°:** En el rotulado de los envases y embalajes de la panela se prohíbe el empleo de:

- a) Frases, emblemas, palabras, signos o representaciones gráficas que puedan inducir a error o engaño;

- b) Referencias, consejos, advertencias, opiniones o indicaciones que puedan sugerir que el producto tiene propiedades medicinales, preventivas o curativas o indicaciones terapéuticas.

**Parágrafo 3°:** A partir del sexto (6) mes de la entrada en vigencia del reglamento técnico que se establece a través de la presente resolución, es obligatorio el rotulado del embalaje.

**Parágrafo 4°:** A partir del tercer (3) año de entrada en vigencia del presente reglamento técnico, es obligatorio el rotulado en el envase individual o por unidades de panela.

**Parágrafo 5°:** A partir de la entrada en vigencia de la presente resolución, las panelas que actualmente se envasen individualmente o por unidades de panela en la actualidad deben estar rotuladas.

**Parágrafo 6°:** Los alimentos que declaren en su rotulado que su contenido es 100% natural, no deberán contener aditivos.

**Artículo 14° Requisitos de almacenamiento, distribución, transporte y comercialización:** Las operaciones y condiciones de almacenamiento, distribución, transporte y comercialización de la panela deben cumplir con los requisitos técnico sanitarios señalados en el Título II, Capítulo VII del Decreto 3075 de 1997 o las normas que lo modifiquen, adicionen o sustituyan y contar con la respectiva autorización sanitaria, para los establecimientos productores y para el transporte de la misma.<sup>241</sup>

Ya definidos los requerimientos que el trapiche debe de tener para la producción, comercialización y distribución de la panela, es conveniente tener en cuenta que en el **Título III** procedimientos administrativos, **Capítulo I** en los **Artículos 15° y 16°** se encuentran los requisitos para Exportación de panela, registro sanitario y vigilancia sanitaria.

**Artículo 15° Requisitos sanitarios para la exportación de panela:** La panela que se destine a la exportación debe proceder de trapiches y de centrales de acopio de mieles vírgenes provenientes igualmente de trapiches, que cumplan con las Buenas Prácticas de Manufactura estipuladas en el Decreto 3075 de 1997 y demás disposiciones que lo modifiquen, adicionen o sustituyan.

---

<sup>241</sup> Envase, embalaje, rotulado, reenvase, almacenamiento, distribución, transporte y comercialización, Resolución 779 de 2006 (Mayo 17), P.13-14-15, En: [http://www.fedepanela.org.co/files/RESOLUCIN\\_779\\_DE\\_2006.pdf](http://www.fedepanela.org.co/files/RESOLUCIN_779_DE_2006.pdf), Consultado, Julio de 2014

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) deben estar certificadas por la autoridad sanitaria competente. El certificado de cumplimiento de BPM tendrá una vigencia de seis (6) meses, a partir de la fecha de su expedición.

**Artículo 16° Registro sanitario:** Las panelas a las cuales durante el proceso de producción se les haya adicionado saborizantes, deben obtener el registro sanitario al tenor de lo dispuesto en el artículo 41 del Decreto 3075 de 1997 y las disposiciones que lo modifiquen, adicionen o sustituyan.<sup>242</sup>

## 10.5 COSTOS DE PRODUCCIÓN

*Tabla 12: Costos de producción*

| COSTOS                               | PRECIO       |
|--------------------------------------|--------------|
| Materia prima                        | 845          |
| Mano de obra directa                 | 401          |
| Costos Indirectos de Fábrica         | 136          |
| Mano de Obra Indirecta y Dep. Equipo | 165          |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>1.547</b> |
| <b>PRECIO DE VENTA NACIONAL</b>      | <b>2.000</b> |
| <b>GANANCIA</b>                      | <b>453</b>   |

## 10.6 INFRAESTRUCTURA



*Ilustración 21: Transporte y pesaje*

<sup>242</sup> Exportación de panela, registro sanitario y vigilancia sanitaria, Resolución 779 de 2006 (Mayo 17), P. 15, En: [http://www.fedepanela.org.co/files/RESOLUCIN\\_779\\_DE\\_2006.pdf](http://www.fedepanela.org.co/files/RESOLUCIN_779_DE_2006.pdf), Consultado, Julio de 2014





*Ilustración 22: Puente grúa*



*Ilustración 23: Molienda*



**Ilustración 24: Bagacera**



**Ilustración 25: Calderas**



**Ilustración 26: Torre de enfriamiento**



**Ilustración 27: Clarificación**



**Ilustración 28: Evaporación**



**Ilustración 29: Tachos paneleros**



**Ilustración 30: Miel de punto**



**Ilustración 31: Enfriamiento de masa**



**Ilustración 32: Pulverizadora**



**Ilustración 33: Empaque (tarros)**



**Ilustración 34: Embalaje**



*Ilustración 35: Equipo de transporte*

### 10.7 PLAN OPERATIVO

|             |            |       |  |  |  |  |         |  |  |  |  |            |  |  |  |  |         |  |  |  |  |           |  |  |  |  |           |  |  |
|-------------|------------|-------|--|--|--|--|---------|--|--|--|--|------------|--|--|--|--|---------|--|--|--|--|-----------|--|--|--|--|-----------|--|--|
| AÑO         |            |       |  |  |  |  |         |  |  |  |  |            |  |  |  |  |         |  |  |  |  |           |  |  |  |  |           |  |  |
| <b>2014</b> | <b>MES</b> | ENERO |  |  |  |  | FEBRERO |  |  |  |  | MARZO      |  |  |  |  | ABRIL   |  |  |  |  | MAYO      |  |  |  |  | JUNIO     |  |  |
|             |            | JULIO |  |  |  |  | AGOSTO  |  |  |  |  | SEPTIEMBRE |  |  |  |  | OCTUBRE |  |  |  |  | NOVIEMBRE |  |  |  |  | DICIEMBRE |  |  |

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

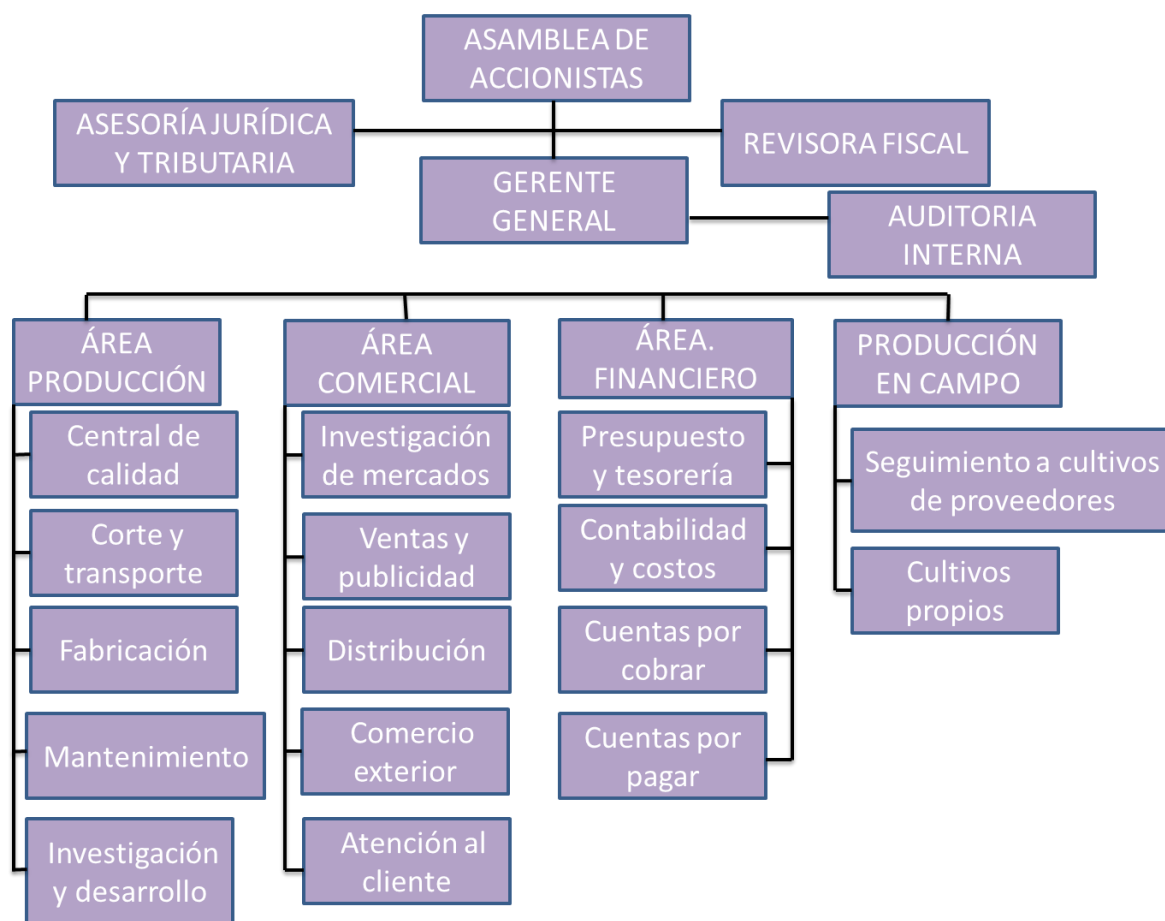
| ACTIVIDADES                           | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| DÍAS HÁBILES CALENDARIO →             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Recibo de cotización                  | X |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Envío de cotización al cliente        |   | X |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Aprobación de la cotización           |   |   |   | X |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Envío del contrato                    |   |   |   | X |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Contacto Agente Aduanero              |   |   |   |   |   | X |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Fecha de Reserva del cupo en el buque |   |   |   |   |   |   |   | X |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Embalaje de la Carga                  |   |   |   |   |   |   |   | X |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Cargue en Planta                      |   |   |   |   |   |   |   |   | X |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Envío Solicitud niñeras para cargue   |   |   |   |   |   |   |   |   | X |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Fecha de cargue                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Fecha de retiro                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |





## 11. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

### 11.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



**Grafica 1: Organigrama**

## **11.2 MISIÓN**

Satisfacer las necesidades de consumo nacional e internacional de productor alimenticios derivados de la caña de azúcar que cumplan con los requisitos de calidad ya establecidos. Por ello nuestra prioridad número uno es la satisfacción de nuestros clientes, lo cual logramos transmitiendo toda nuestra experiencia.

## **11.3 VISIÓN**

Ser una empresa líder en la venta de productos naturales derivados de la caña de azúcar, que genere empleo y se constituya como ejemplo de pujanza en el país; la cual logre mantenerse dentro de un mercado más exigente con productos que cumplan con los requisitos de calidad y el medio ambiente.

## **11.4 ANÁLISIS DOFA**

Para que el presente plan exportador, tenga todas las variables necesarias para que se determine si es viable o no el exportar hacia Canadá, es fundamental conocer las oportunidades que le ofrece Canadá a la empresa y lo que la empresa puede ofrecerle al mercado canadiense, siendo flexible a los cambios que deba realizar para penetrar satisfactoriamente esta plaza, por esta razón es propicio desarrollar un análisis DOFA donde se perciba la situación actual tanto interna como externa de la empresa, para así determinar Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas con las que cuenta la empresa para ingresar al mercado internacional.

### **DEBILIDADES**

- ✓ Poca aplicabilidad de encuestas de satisfacción a clientes.
- ✓ No contar con tierras propias para el cultivo de la caña generando dependencia en la compra de esta materia prima.
- ✓ Se posee el riesgo de que se presente devoluciones en el mercado internacional por ser un producto perecedero.
- ✓ No contar con mercado nacional para la panela pulverizada, siendo la panela en bloque su producto con mayor comercialización.

### **OPORTUNIDADES**

- ✓ Propiedades nutricionales de la panela, comparada con el azúcar.
- ✓ Alianza con otros trapiches para atender volúmenes en el mercado internacional.
- ✓ Incremento en la tendencia de consumo de productos orgánicos, naturales y artesanales.

- ✓ La producción de panela colombiana se encuentra en el segundo lugar a nivel mundial

## **FORTALEZAS**

- ✓ Experiencia en el procesamiento y elaboración de panela obtenida de la caña de azúcar, como resultados de 30 años en el mercado.
- ✓ Capacidad de innovación y desarrollo de nuevos productos.
- ✓ Clima laboral.
- ✓ Producción industrializada de panela.
- ✓ Liderazgo tecnológico y sectorial
- ✓ Existencia de un sistema de gestión ambiental y control de emisiones, vertimientos y consumos, reduciendo la contaminación mediante la industrialización del bagazo.
- ✓ Alianzas con otros productores para la compra de materia prima.
- ✓ La empresa cuenta con tecnología de punta y procesos de producción mejorados, brindándole de esta manera a los consumidores productos de excelente calidad con los más estrictos controles.

## **AMENAZAS**

- ✓ Situación de inestabilidad económica mundial
- ✓ Cambio climático (Canadá).
- ✓ Competidores con una mano de obra más favorable.
- ✓ Inviernos extremadamente largos o lluviosos que dificulten el uso de las vías de transporte para la movilización de la mercancía.
- ✓ Vías Colombianas en mal estado, que dificultan la llegada en el tiempo estimado del producto al puerto.

## **12. ASPECTOS LEGALES**

### **12.1 ORGANIZACIÓN JURÍDICA**

#### **SOCIEDAD S.C.A. (SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES)**

Las sociedades en comandita por acciones se constituyen por escritura pública; copia de esta debe ser inscrita en la cámara de comercio competente. La sociedad una vez constituida legalmente forma una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados para todos los efectos legales; para efectos fiscales los accionistas deben declarar patrimonio y renta. La sociedad paga un porcentaje (%) sobre las utilidades.

Los socios son entre uno o más colectivos y por lo menos cinco comanditarios; su responsabilidad es limitada para los gestores o colectivos, mientras que para los comanditarios será hasta el monto de sus respectivos aportes; para ceder total o parcialmente su interés en la sociedad los socios colectivos deberán tener autorización expresa de sus consocios, sin embargo para los socios comanditarios las acciones serán libremente negociables con excepción de: las privilegiadas, las comunes en que haya sido pactado expresamente el derecho de preferencia, las de industria no liberadas y las gravadas con prenda.

La razón social se forma con el nombre completo o el solo apellido de uno o más de los socios colectivos y se agregara la expresión “y Compañía” o su abreviatura “& Cia”, seguido en todo caso por la indicación abreviada “S.C.A.” (Sociedad en comandita por acciones).

La administración de la empresa estará a cargo de todos los socios colectivos, quienes podrán ejercerla directamente o por sus delegados, caso en el cual los delegantes quedaran inhibidos para la gestión de los negocios sociales. Los comanditarios no podrán ejercer funciones de representación de la sociedad sino como delegados de los socios colectivos para negocios determinados.

Las funciones de los socios son: reunirse por lo menos una vez por año en la fecha que determinen los estatutos, estudiar y aprobar las reformas de los estatutos, examinar o aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio, las cuentas que deben rendir los administradores, disponer de las utilidades sociales. Hacer las elecciones, elegir y remover las personas libremente. Consignar los informes de los negocios sociales, adoptar todas las medidas que reclamen el cumplimiento de los

estatutos, constituir las reservas ocasionales. Además de ello el comanditario podrá inspeccionar en cualquier momento, por sí o por medio de un representante, los libros y documentos de la sociedad.<sup>243</sup>

## 12.2 REQUISITOS LEGALES

En el acto constitutivo de la sociedad no será necesario que intervengan los socios comanditarios; pero en la escritura siempre se expresara el nombre, domicilio y nacionalidad de los suscriptores, el número de acciones suscritas, su valor nominal y la parte pagada. La en comandita por acciones no podrá constituirse ni funcionar con menos de cinco accionistas. (Art. 343. Código del comercio).<sup>244</sup>

El capital estará representado en acciones de igual valor, mientras las acciones no hayan sido pagadas íntegramente serán necesariamente nominativas. El aporte de industria de los socios gestores no formara parte del capital social. Al constituirse la sociedad deberá suscribirse por lo menos el 50% de las acciones en que se divida el capital autorizado y pagarse siquiera 1/3 parte del valor de cada acción suscrita. Se prohíbe enuncia el capital autorizado sin mencionar el suscrito y el pagado y expresar el capital suscrito sin indicar el pagado. El plazo para cancelar la totalidad de acciones suscritas no excederá de un año a partir de su suscripción.<sup>245</sup>

La distribución de utilidades se hará en la forma estipulada en el contrato entre los socios gestores y comanditarios; a falta de estipulación, las utilidades se repartirán entre los socios comanditarios prorrata de sus cuotas, pagando previamente el beneficio de los socios gestores.

La reserva legal es el 10% de las utilidades liquidas de cada ejercicio que ascenderá por lo menos al 50% del capital suscrito.

---

<sup>243</sup> Méndez Lozano, Rafael (2008), Formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores quinta edición, Bogotá D.C., P. 218, 219, 220

<sup>244</sup> León Riaño Karina, Código del comercio, edición actualizada, Bogotá D.C- Colombia, Momo ediciones, P. 108

<sup>245</sup> Méndez Lozano, Rafael (2008), Formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores quinta edición, Bogotá D.C., P. 218, 219

La duración de dicha sociedad será la establecida en los estatutos; además las causales de disolución son las siguientes:

- Tiempo definido en la escritura pública.
- Por vencimiento del término previsto.
- Por imposibilidad del desarrollar la empresa social.
- Por reducción del número de asociados.
- Por declaración de quiebra de la sociedad.
- Por decisión de los socios.
- Por decisión de autoridad.
- Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto a menos del 50% del capital suscrito.<sup>246</sup>

---

<sup>246</sup> Méndez Lozano, Rafael (2008), Formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores quinta edición, Bogotá D.C., P. 221, 222

### 13. ASPECTOS AMBIENTALES

En este caso en puntual de la elaboración de la panela, cuyo impacto de su proceso agroindustrial sobre los recursos naturales, ha ocasionado daños al ambiente con vertimientos de aguas residuales, emisiones no controladas y generación de residuos sólidos, entre otros. La agroindustria panelera no constituye un ejemplo de un sistema ambiental sostenible, debido a que en su mismo emplazamiento del cultivo de la caña, hasta la obtención de la panela, introduce modificaciones sustanciales en el equilibrio del medio ambiente y los recursos naturales.

Por tal motivo, Prodecaña ha incorporado herramientas y metodologías en el proceso de producción contribuyendo al uso adecuado y sostenible de los recursos naturales, con el fin de identificar y controlar los impactos generados por la actividad, proteger el medio ambiente y la salud a las poblaciones expuestas a las acciones derivadas de producción panelera.<sup>247</sup>

---

<sup>247</sup> Guerrero, Luengas, Claudia, Edgar Plan de manejo ambiental para el sector panelero en la vereda melgas, municipio de chaguaní, Cundinamarca, p, 2, En: [http://www.umng.edu.co/documents/10162/745281/V3N2\\_4.pdf](http://www.umng.edu.co/documents/10162/745281/V3N2_4.pdf), Consultado, Junio 2013

## 14. MODULO FINANCIERO

### 14.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

Incremento unidad a vender 10%  
Incremento costo de venta 5%

| DETALLE            | Año 1              | Año 2              | Año 3              | Año 4              | Año 5              |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Unidades           | 163.296            | 179.630            | 197.590            | 197.590            | 197.590            |
| Valor unitario     | 2.215              | 2.330              | 2.450              | 2.570              | 2.700              |
|                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>Valor total</b> | <b>361.700.640</b> | <b>418.537.900</b> | <b>484.095.500</b> | <b>507.806.300</b> | <b>533.493.000</b> |

*Tabla 14: Proyección de ventas*

### 14.2 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

*Tabla 15: Presupuesto de producción*

| DETALLE                  | Año 1   | Año 2   | Año 3   | Año 4   | Año 5   |
|--------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Inventario inicial       | 0       | 1.361   | 1.497   | 1.647   | 1.647   |
| Unidades a vender        | 163.296 | 179.630 | 197.590 | 197.590 | 197.590 |
| Inventario final deseado | 1.361   | 1.497   | 1.647   | 1.647   | 1.647   |

|                            |                |                |                |                |                |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Unidades a producir</b> | <b>164.657</b> | <b>179.766</b> | <b>197.740</b> | <b>197.590</b> | <b>197.590</b> |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|

### 14.3 PRESUPUESTO DE COMPRA MATERIA PRIMA

| COSTOS                               | Año 1              | Año 2              | Año 3              | Año 4              | Año 5              |
|--------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Materia prima                        | 137.985.120        | 144.884.380        | 152.128.600        | 159.735.030        | 167.721.780        |
| Mano de obra directa                 | 65.481.696         | 68.755.780         | 72.193.570         | 75.803.250         | 79.593.410         |
| Costos Indirectos de Fábrica         | 22.208.256         | 23.318.670         | 24.484.600         | 25.708.830         | 26.994.270         |
| Mano de Obra Indirecta y Dep. Equipo | 26.943.840         | 28.291.030         | 29.705.580         | 31.190.860         | 32.750.400         |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>252.618.912</b> | <b>265.249.860</b> | <b>278.512.350</b> | <b>292.437.970</b> | <b>307.059.860</b> |

*Tabla 16: Presupuesto de compra materia prima*



#### 14.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

|   | Año 1              | Año 2              | Año 3              | Año 4              | Año 5              |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ventas                                    | 361.700.640        | 418.537.900        | 484.095.500        | 507.806.300        | 533.493.000        |
| Menos costo de producción                 | 252.618.912        | 265.249.860        | 278.512.350        | 292.437.970        | 307.059.860        |
| <b>Utilidad bruta</b>                     | <b>109.081.728</b> | <b>153.288.040</b> | <b>205.583.150</b> | <b>215.368.330</b> | <b>226.433.140</b> |
| <b>Gastos operacionales</b>               |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>Gastos de Administración</b>           |                    |                    |                    |                    |                    |
| Sueldos y prestaciones                    | 7.344.000          | 8.078.400          | 8.886.240          | 9.774.864          | 10.752.350         |
| Papelería                                 | 12.000             | 13.200             | 14.520             | 15.972             | 17.569             |
| Mantenimiento y reparaciones<br>computo   | 54.000             | 54.000             | 54.000             | 54.000             | 54.000             |
| Adecuación de instalaciones               | 100.500            | 110.550            | 121.605            | 133.766            | 147.142            |
| Gastos de viaje                           | 22.300             | 24.530             | 26.983             | 29.681             | 32.649             |
| Depreciación computo                      | 3.000              | 3.000              | 3.000              | 3.000              | 3.000              |
| Gastos diversos                           | 45.000             | 49.500             | 54.450             | 59.895             | 65.885             |
| <b>Total gastos de administración</b>     | <b>7.580.800</b>   | <b>8.333.180</b>   | <b>9.160.798</b>   | <b>10.071.178</b>  | <b>11.072.596</b>  |
| <b>Gastos de ventas</b>                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| Seguros                                   | 4.159.557          | 4.813.186          | 5.567.098          | 5.839.772          | 6.135.170          |
| Propaganda y publicidad                   | 15.200             | 15.200             | 15.200             | 15.200             | 15.200             |
| Gastos diversos                           | 68.900             | 75.790             | 83.369             | 91.706             | 100.876            |
| <b>Total gastos de ventas</b>             | <b>4.243.657</b>   | <b>4.904.176</b>   | <b>5.665.667</b>   | <b>5.946.678</b>   | <b>6.251.246</b>   |
| <b>Total costos y gastos de operación</b> | <b>264.443.369</b> | <b>278.487.216</b> | <b>293.338.815</b> | <b>308.455.826</b> | <b>324.383.702</b> |
| <b>Utilidad operacional</b>               | <b>97.257.271</b>  | <b>140.050.684</b> | <b>190.756.685</b> | <b>199.350.474</b> | <b>209.109.298</b> |
| Impuesto sobre utilidad operacional       | 32.094.899         | 46.216.726         | 62.949.706         | 65.785.656         | 69.006.068         |

|                      |                   |                   |                    |                    |                    |
|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Utilidad neta</b> | <b>65.162.371</b> | <b>93.833.958</b> | <b>127.806.979</b> | <b>133.564.817</b> | <b>140.103.230</b> |
|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|

|                                  |              |              |              |              |              |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Rentabilidad sobre ventas</b> | <b>18,0%</b> | <b>22,4%</b> | <b>26,4%</b> | <b>26,3%</b> | <b>26,3%</b> |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|

**Tabla 17: Estado de resultados proyectado**

**NOTA:** En el **Anexo 6** se encontrara el balance general del año 2013 de la empresa Prodecaña San diego, a manera de información, debido a que este balance es de todos los movimientos realizados por la empresa y no se toma como referencia la información de este balance en el trabajo, debido a que el balance como ya se mencionó contiene información general de la empresa y no de un producto específico, además el objetivo de este proyecto es la comercialización del producto, por lo tanto como se muestra en el estado de resultado se obtiene una rentabilidad positiva, provocando que el patrimonio aumente automáticamente en dichos porcentajes.

## 14.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

|   | AÑOS               |                    |                    |                    |                    |                    |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|   | 0                  | 1                  | 2                  | 3                  | 4                  | 5                  |
| <b>Entradas de efectivo</b>               |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Ventas                                    |                    | 361.700.640        | 418.537.900        | 484.095.500        | 507.806.300        | 533.493.000        |
| <b>Total entradas de efectivo</b>         |                    | <b>361.700.640</b> | <b>418.537.900</b> | <b>484.095.500</b> | <b>507.806.300</b> | <b>533.493.000</b> |
| <b>Salidas de efectivo</b>                |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Inversiones                               | 10.000.000         |                    |                    |                    |                    |                    |
| Costos de operación netos de depreciación |                    | 11.824.457         | 13.237.356         | 14.826.465         | 16.017.856         | 17.323.842         |
| Impuestos sobre utilidad operacional      |                    | 32.094.899         | 46.216.726         | 62.949.706         | 65.785.656         | 69.006.068         |
| <b>Total salidas de efectivo</b>          | <b>10.000.000</b>  | <b>43.919.357</b>  | <b>59.454.082</b>  | <b>77.776.171</b>  | <b>81.803.513</b>  | <b>86.329.910</b>  |
| Entradas menos salidas                    | -10.000.000        | 317.781.283        | 359.083.818        | 406.319.329        | 426.002.787        | 447.163.090        |
| <b>Flujo operacional neto</b>             | <b>-10.000.000</b> | <b>317.781.283</b> | <b>359.083.818</b> | <b>406.319.329</b> | <b>426.002.787</b> | <b>447.163.090</b> |

*Tabla 18: Flujo de caja proyectado*

**NOTA:** En este punto se aclara por qué no se calcularon la tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Presente Neto (VPN), la razón es porque el presente proyecto no requiere de inversión para su ejecución, debido a que la empresa cuenta con la capacidad para producir la panela pulverizada, es por ello que estos ítems se encuentran ausentes del proyecto, ya que para ser calculados se necesitan de inversiones.

## **15. IMPACTO**

### **15.1 METAS SOCIALES**

- ✓ Aumentar el crecimiento acelerado regional, generado por lo atractivo que significa la producción de la panela para sus habitantes.
- ✓ Aumentar la economía del municipio, gracias a la participación de la población en dicho proceso.
- ✓ Incrementar el empleo en el municipio.
- ✓ Desarrollar instrumentos de organización empresarial que infundan la confianza y sentido de la participación de los cañicultores.

### **15.2 IMPACTO SOCIAL**

El impacto social será muy grande, debido a que se integran diversos factores, como lo son la producción de panela, que se refleja directamente en un impacto en los consumidores y los productores, el aprovechamiento de los recursos, que se ve reflejado en un mejor manejo de todos los recursos disponibles en la región y su valor agregado al ser introducidos en un proceso de fabricación, y el impacto social más importantes es el brindado por la empresa hacia los habitantes de la comunidad, ya que genera alrededor de 300 empleos directos e indirectos, garantizando un mayor número de ingresos y formándose como líderes y personas de bien con conocimientos y aptitudes para sacar adelante esta importante cadena productiva.

### **15.3 IMPACTO ECONÓMICO**

Como lo dice anteriormente el impacto social va de la mano con el impacto económico, ya que si se cumplen las metas establecidas en el desarrollo del trabajo, la economía de la empresa se verá beneficiada con una rentabilidad hasta del 26,3%, también el impacto se reflejaría en el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados y habitantes de la región donde desempeña sus labores.

En caso de que la empresa decida no realizar la exportación, no afectaría directamente su economía y funcionamiento, ya que esta posee un estable mercado local, perdiendo la oportunidad de internacionalizar la empresa y dar a conocer su producto.

## 16. CONCLUSIONES

Se concluye que este proyecto es atractivo para Prodecaña San Diego, debido a que esta cuenta en primera medida con los estándares requeridos por las normas colombianas para lanzar un producto al mercado, ya que está tiene la aprobación del INVIMA y el ICA, el cual es uno de los principales requerimientos con que debe contar un producto agrícola, también cumple con las pautas de calidad exigidos por estos entes reguladores y lo más importante la calidad demandada por los clientes, ya que es un producto natural que cuenta con un alto porcentaje vitamínico beneficioso para los consumidores .

En el momento de la investigación se analizó el entorno interno de la empresa, dando como resultado que se cuenta con una capacidad productiva beneficiosa, la cual es un factor importante a la hora de tomar la decisión de exportar; está también posee buena liquidez económica la que le permite contar con las mejores herramientas en el momento de realizarse dicha exportación y tiene la ventaja de adaptarse a las exigencias de un nuevo mercado, al igual el producto tiene una reducción de arancel en el país objetivo lo que le disminuirá los costos de entrada a este país, gracias al TLC firmado con Canadá.

Gracias al estudio realizado y a los resultados finales se puede deducir que el presente plan exportador es viable, en cuanto a la rentabilidad que se obtiene al realizar la exportación, debido a Tratado de Libre Comercio brinda beneficios para este producto, además los altos índices de crecimiento de la economía canadiense, las oportunidades que brinda Canadá para el producto y la proximidad cultural hace que sea viable la inversión extranjera desde Colombia hacia Canadá; tomando como punto de referencia que Colombia hace parte del grupo de los más altos productores de panela a nivel mundial, lo que facilita el abastecimientos de las necesidades de los consumidores.

Al conocer las exigencias de normatividad del país destino se deduce que la empresa se puede adaptar a los requerimientos que Canadá ordena para que un producto procesado pueda ser comercializado en su mercado.

De acuerdo con la investigación y los datos arrojados por la misma, se determina que los costos de producción y el precio FOB, es competitivo en el mercado objetivo.

## 17. RECOMENDACIONES

Después de toda la información recolecta, a lo largo de la investigación, se observa el crecimiento que ha tenido del producto en la región y la importancia que ha logrado en mercados internacionales, impulsando de esta manera la competitividad y el crecimiento económico del país, por ello le recomienda a la empresa pensar en incursionar en nuevos mercados, en este caso Canadá, aprovechando que el país tiene convenio con Colombia y brindando beneficios económicos con la reducción de arancel para la panela pulverizada.

También se le sugiere a la empresa que no pierda sus estándares de calidad e innovación, haciendo uso la tecnología de punta que los caracteriza, ya que estos son los pilares para crecer cada día mas en la industria panelera, generando mayor oportunidades de empleo y mejoras de vida en la región.

Además se recomienda que la empresa realice otras investigaciones para conocer qué países son atractivos para ese tipo de producto, para que de esta manera busquen la forma de expandirse y aumente y renueve su línea de productos, logrando suplir las nuevas necesidades del mercado cambiante.

A través de distintas fuentes de información tanto primarias como secundarias (Proexport, Zeiky, trade map, entre otras), se ha visto que todos los datos concuerdan al decir que la panela es un producto potencial en diversos mercados, es por esto que se aconseja aprovechar estas oportunidades, para el crecimiento de la empresa y de las exportaciones del país; haciendo uso de un producto saludable elaborado por la empresa Prodecaña San Diego, estando siempre a la vanguardia de los estándares de calidad exigidos por los mercados internacionales y formando alianzas tanto con competidores como con proveedores para así ofrecer un producto de buena calidad.

## BIBLIOGRAFÍA

Bosqued, F (2000). Diccionario enciclopédico color. Santafé de Bogotá, D.C.- Colombia: Zamora Editores. (Adyacente)

Bosqued, F (2000). Diccionario enciclopédico color. Santafé de Bogotá, D.C.- Colombia: Zamora Editores. (Arancel).

Bosqued, F (2000). Diccionario enciclopédico color. Santafé de Bogotá, D.C.- Colombia: Zamora Editores. (Eólica)

Folleto Prodecaña, parte delantera

Forero, A. Pedagógico Universal. Santafé de Bogotá- Colombia: Prolibros LTDA. P. 117

Forero, A. Pedagógico Universal. Santafé de Bogotá- Colombia: Prolibros LTDA. P. 126

García, R. G. (1996). Larousse Diccionario Escolar Plus. México, D.F.: Ediciones Larousse S.A. de C.V. P. 34

García, R. G. (1996). Larousse Diccionario Escolar Plus. México, D.F.: Ediciones Larousse S.A. de C.V. P. 340

Ilustración 21, Presentación empresa-productos Prodecaña final, p, 22

Ilustración 22, Presentación empresa-productos Prodecaña final, p, 22

León Riaño Karina, Código del comercio, edición actualizada, Bogotá D.C.- Colombia, Momo ediciones, P. 108

Méndez Lozano, Rafael (2008), Formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores quinta edición, Bogotá D.C., P. 218, 219, 220

Méndez Lozano, Rafael (2008), Formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores quinta edición, Bogotá D.C., P. 218, 219

Méndez Lozano, Rafael (2008), Formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores quinta edición, Bogotá D.C., P. 221, 222



## WEBGRAFÍA

ABC de la panela, Fedepanela, En: [http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/abc\\_panela.pdf](http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/abc_panela.pdf), Consultado, Febrero 2014

ABC de la panela, Fedepanela, En: [http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/abc\\_panela.pdf](http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/abc_panela.pdf), Consultado, Febrero 2014

Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la panela y su agroindustria en Colombia, P. 22 En: [http://www.bdigital.unal.edu.co/1908/1/Agenda\\_panela.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/1908/1/Agenda_panela.pdf), Consultado, Febrero 2014

Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la panela y su agroindustria en Colombia, P. 23 En: [http://www.bdigital.unal.edu.co/1908/1/Agenda\\_panela.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/1908/1/Agenda_panela.pdf), Consultado, Febrero 2014

Antecedentes Canadá, En: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ca.html>, Consultado, Abril 2014

Aspiraciones, En: <http://www.mipanelasandiego.com/#!en-blanco/c1knv>, Consultado, Julio 2014

Autenticidad, En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5505-eng.htm>, consultado, Abril 2014

Banesto comercio exterior, EN: <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/canada/economia>, Consultado, Mayo 2013

Cadena de abastecimiento, En: [http://logisticaytransporteinlog.com/wp-content/files/Cadena de Abastecimiento.pdf](http://logisticaytransporteinlog.com/wp-content/files/Cadena_de_Abastecimiento.pdf), Consultado, Abril 2014

Calidad certificado e importancia, En: <http://calidad.pucp.edu.pe/el-asesor/calidad-significado-e-importancia>, Consultado, Junio 2013

Caro, Juliana, Aspectos tecnológicos y de negocios, EN: <http://julinada.blogspot.com/2010/09/aspectos-tecnologicos-y-negocios.html>, Consultado, Mayo 2013

Castellanos D. Oscar Fernando y otros, Proyecto agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la panela y su agroindustria en Colombia, MINISTERIO DE AGRICULTURA, (2010), P. 151, EN: [http://www.minagricultura.gov.co/archivos/cadena\\_productiva\\_panela.pdf](http://www.minagricultura.gov.co/archivos/cadena_productiva_panela.pdf)  
Consultado, Abril 2012

Cn crece negocios.com, En: <http://www.crecenegocios.com/como-posicionar-una-marca/>, Consultado, Junio 2013

Código de barras, En: <http://www.codigodebarras.org>, Consultado, Junio 2013

Comer consientes de la salud: Alimentos con beneficios, En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5645-eng.htm>, Consultado, Abril 2014

Comité nacional del Codex alimentarius de Colombia, Comisión del Codex alimentarius y comité ejecutivo del codex alimentarius, En: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Documento%2520Comisi%C3%B3n%2520Codex%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Documento%2520Comisi%C3%B3n%2520Codex%20(1).pdf), Consulta, Junio 2014

Comparativa perfil del consumidor (Canadá- Estados Unidos) En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5645-eng.htm>, Consultado, Abril 2014

Concepto de comunidad, En: <http://definicion.de/comunidad/#ixzz2VwzCrhmg>, Consultado, Junio 2013

Concepto de empleo, En: <http://definicion.de/empleo/#ixzz2Vx4o44Vi>, Consultado, Junio 2013

Concepto de estrategia, En: <http://definicion.de/estrategia/#ixzz2Vx8RfwYJ>, Consultado, Junio 2013

Concepto de población, En: <http://definicion.de/poblacion/#ixzz2VxbmLCsP>, Consultado, Junio 2013

Conclusiones, En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5505-eng.htm>, Consultado, Abril 2014

Condiciones generales de la panela, Ministerio de la protección social, Resolución 2546 de 2006 (agosto 6), P. 4, En: [http://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202546%20DE%202004.pdf](http://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202546%20DE%202004.pdf), Consultado, Julio de 2014

Condiciones sanitarias de los trapiches, Resolución 779 de 2006 (Mayo 17), P. 9-10-11, En: [http://www.fedepanela.org.co/files/RESOLUCIN\\_779\\_DE\\_2006.pdf](http://www.fedepanela.org.co/files/RESOLUCIN_779_DE_2006.pdf), Consultado, Julio de 2014

Cuando empiezan y terminan las estaciones en Canadá?, En: <http://www.vivirencanada.com/cuando-empiezan-terminan-estaciones-canada/>, Consultado, Julio de 2014

Datos estadísticos de población de la Unión Europea, En: <http://datos.bancomundial.org/pais/EUU>, Consultado, Abril 2014  
Definición abc, En: <http://www.definicionabc.com/general/cultivo.php#ixzz2Vx10rib7>, consultado, Junio 2013

Definición contaminación cruzada, En: <http://www.apa.cl/archivos/CONTAMINACIONCRUZADA.pdf>, Consultado, Julio 2014

Definición de agencia, En: <http://definicion.de/agencia/#ixzz2Vwp4gF5n>  
Consultado, Junio 2013

Definición de alimento, En: <http://definicion.de/alimento/#ixzz2VwpRs8ii>  
Consultado, Junio 2013

Definición de artesano, En: <http://definicion.de/artesano/#ixzz2VwrSdtSR>  
Consultado, Junio 2013

Definición de beneficio, En: <http://definicion.de/beneficio/#ixzz2VwtL0yQi>  
Consultado, Junio 2013

Definición de calorías, En: <http://www.dietasycalorias.com/informacion/nutricion/53-definicion-de-calorias.html>, Consultado, Junio 2013

Definición de campaña, En: <http://definicion.de/campana/#ixzz2Vwvnfzu9>,  
Consultado, Junio 2013

Definición de censo, En: <http://definicion.de/censo/#ixzz2Vwwmpk24>, Consultado,  
Junio 2013

Definición de cliente potencial, En: <http://definicion.de/cliente-potencial/>,  
Consultado, Junio 2013

Definición de clientes, En: <http://definicion.de/cliente/#ixzz2VwxUsqEv>, Consultado, Junio 2013

Definición de cogollo: En: <http://www.wordreference.com/definicion/cogollo>, Consultado, Julio 2014

Definición de comercialización, En: <http://definicion.de/comercializacion/#ixzz2VwybvUN0>, Consultado, Junio 2013

Definición de comercio, En: <http://definicion.de/comercio/#ixzz2Vwyw0s00>, Consultado, Junio 2013

Definición de competencia, En: <http://definicion.de/competencia/#ixzz2Vwz62m4w>, Consultado, Junio 2013

Definición de conservador, En: <http://definicion.de/conservador/#ixzz2Vx09FcO1>, Consultado, Junio 2013

Definición de consumidor, En: <http://definicion.de/consumidor/#ixzz2Vx0HZc9v>, Consultado, Junio 2013

Definición de consumo, En: <http://definicion.de/consumo/#ixzz2VxH1pHjY>, Consultado, Junio 2013

Definición de costos, En: <http://definicion.de/costo/#ixzz2Vx0ThNDt>, Consultado, Junio 2013

Definición de Cronograma, En: <http://definicion.de/cronograma/#ixzz2Vx0pPRRm>, Consultado, Junio 2013

Definición de cultura, En: <http://definicion.de/cultura/#ixzz2Vx1NzjJJ>, Consultado, Junio 2013

Definición de deficiencia, En: <http://definicion.de/deficiencia/#ixzz2Vx3Ah3in>, Consultado, Junio 2013

Definición de distribución, En: <http://definicion.de/distribucion/#ixzz2Vx3NRvuE>, consultado, Junio 2013

Definición de evaporación, En: <http://definicion.de/evaporacion/#ixzz2Vx8cEWu4>, Consultado, Junio 2013

Definición de exploración, En: <http://definicion.de/exploracion/#ixzz2Vx8lbdLo>, Consultado, Junio 2013

Definición de explotación, En: <http://definicion.de/explotacion/#ixzz2Vx93pFaQ>, Consultado, Junio 2013

Definición de exportación, En: <http://definicion.de/exportacion/#ixzz2Vx9JwSe3>, Consultado, Junio 2013

Definición de feria, En: <http://definicion.de/feria/#ixzz2VxANmr26>, Consultado, Junio 2013

Definición de Gasto, En: <http://definicion.de/gasto/#ixzz2VxAWDTmy>, Consultado, Junio 2013

Definición de germinado, En: <http://www.botanica.cnba.uba.ar/Trabprac/Tp4/Lagerminacion.html>, Consultado, Julio de 2014

Definición de Gobierno, En: <http://definicion.de/gobierno/#ixzz2VxAfvWO6>, Consultado, Junio 2013

Definición de Higroscopicidad, En: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=higroscopicidad>, Consultado, Julio 2014

Definición de impulso, En: <http://definicion.de/impulso/#ixzz2VxB8XiDH>, Consultado, Junio 2013

Definición de indicador, En: <http://definicion.de/indicador/#ixzz2VxBhxMDf>, Consultado, Junio 2013

Definición de industria, En: <http://definicion.de/industria/#ixzz2VxByW6WW>, Consultado, Junio 2013

Definición de influencia, En: <http://definicion.de/influencia/#ixzz2VxC8zsjk>, Consultado, Junio 2013

Definición de ingresos, En: <http://definicion.de/ingresos/#ixzz2VxCUDwlv>, Consultado, Junio 2013

Definición de inocuidad, En: <http://www.wordreference.com/definicion/inocuidad>, Consultado Julio 2014

Definición de instrumento, En: <http://definicion.de/instrumento/#ixzz2VxCxyp7U>, Consultado, Junio 2013

Definición de licencia, En: <http://definicion.de/licencia/#ixzz2VxDjEUu>, Consultado, Junio 2013

Definición de mano de obra, En: <http://definicion.de/mano-de-obra/#ixzz2VxEDXZal>, Consultado, Junio 2013

Definición de mayorista, En: <http://definicion.de/mayorista/#ixzz2VxHELfKf>, Consultado, Junio 2013

Definición de mercado, En: <http://definicion.de/mercado/#ixzz2VxIM8mfR>, Consultado, Junio 2013

Definición de merchandising, En: <http://definicion.de/merchandising/#ixzz2VxUXNr4o>, Consultado, Junio 2013

Definición de minimización, En: <http://definicion.de/minimizar/#ixzz2VxUhyx7E>, Consultado, Junio 2013

Definición de muestras, En: <http://definicion.de/muestra/#ixzz2VxUv5I8D>, Consultado, Junio 2013

Definición de nicho, En: <http://definicion.de/nicho/#ixzz2VxVK37db>, Consultado, Junio 2013

Definición de nutrientes, En: <http://definicion.de/nutrientes/#ixzz2VxVV2PZB>, Consultado, Junio 2013

Definición de PIB, En: <http://definicion.de/pib/#ixzz2VxavTDi3>, Consultado, Junio 2013

Definición de presupuesto, En: <http://definicion.de/presupuesto/#ixzz2VxcOo57b>, Consultado, Junio 2013

Definición de producto, En: <http://definicion.de/producto/#ixzz2Vxd3J1Xy>, Consultado, Junio 2013

Definición de promedio, En: <http://definicion.de/promedio/#ixzz2VxdnDG1C>, Consultado, Junio 2013

Definición de proveedor, En: <http://definicion.de/proveedor/#ixzz2VxeC6ln6>, Consultado, Junio 2013

Definición de proyecto, En: <http://definicion.de/proyecto/#ixzz2VxetFM8I>, Consultado, Junio 2013

Definición de regulación, En: <http://definicion.de/regulacion/#ixzz2VxYHCt1I>, Consultado, Junio 2013

Definición de relevante, En: <http://definicion.de/relevante/#ixzz2VxYQx6xE>, Consultado, Junio 2013

Definición de reserva, En: <http://definicion.de/reserva/#ixzz2VxYicFb6>, Consultado, Junio 2013

Definición de salud, En: <http://definicion.de/salud/#ixzz2VxZY8ySP>, Consultado, Junio 2013

Definición de satisfacción, En: <http://definicion.de/satisfaccion/#ixzz2VxZFT49B>, Consultado, Junio 2013

Definición de servicios, En: <http://definicion.de/servicio/#ixzz2VxZx7dwj>, Consultado, Junio 2013

Definición de sufragio, En: <http://definicion.de/sufragio/#ixzz2VxaHEarg>, Consultado, Junio 2013

Definición de superficie, En: <http://definicion.de/superficie/>, Consultado, Junio 2013  
Definición de surco, En: <http://es.thefreedictionary.com/surcos>, Consultado, Julio 2014

Definición de textura, En: <http://definicion.de/textura/>, Consultado, Junio 2013

Definición de Tradición, En: <http://definicion.de/tradicion/>, Consultado, Junio 2013

Definición de venta, En: <http://definicion.de/venta/>, Consultado, Junio 2013

Definición de vitaminas, En: <http://definicion.de/vitaminas/>, Consultado, Junio 2013

Definición economía, En: <http://definicion.de/economia/#ixzz2Vx4cHZqo>, Consultado, Junio 2013

Demografía canadiense, En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5505-eng.htm>, Consultado, Abril 2014

Descripción general sobre consumidores canadienses, En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5505-eng.htm>, Consultado, Abril-2014

Descripción general sobre consumidores canadienses: En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5505-eng.htm>, Consultado, Abril 2014

Dureza y tenacidad, En: [http://www.uned.es/cristamine/mineral/prop\\_fis/dureza.htm](http://www.uned.es/cristamine/mineral/prop_fis/dureza.htm), Consultado, Junio 2013

Economía, En: <http://economiaes.com/finanzas/impuestos-concepto.html>, Consultado, Junio 2013

Ecured, En: <http://www.ecured.cu/index.php/Colorante>, Consultado, Junio 2013

Ecured, En: [http://www.ecured.cu/index.php/Recesi%C3%B3n\\_Econ%C3%B3mica](http://www.ecured.cu/index.php/Recesi%C3%B3n_Econ%C3%B3mica) Consultado, Junio 2013

El clima y las estaciones del año canadiense, En: <http://www.absolut-canada.com/el-clima-y-las-estaciones-del-año-canadiense/>, Consultado, Julio de 2014

Envase, embalaje, rotulado, reenvase, almacenamiento, distribución, transporte y comercialización, Resolución 779 de 2006 (Mayo 17), P.13-14-15, En: [http://www.fedepanela.org.co/files/RESOLUCIN\\_779\\_DE\\_2006.pdf](http://www.fedepanela.org.co/files/RESOLUCIN_779_DE_2006.pdf), Consultado, Julio de 2014

Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, Trade map, En: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|170|||170111|6|1|1|2|1|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|170|||170111|6|1|1|2|1|1|2|1|1), Consultado, Junio de 2014

Estadísticas Exportaciones Colombianas, En: <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/identificador-oportunidades>, Consultado, Mayo 2014

Estudiar y trabajar en Canadá, información para estudiantes que deseen ir a Canadá, Organización Política y jurídica, En: <http://estudiarystabajarencanada.wordpress.com/canada-un-inmenso-pais-de-contrastes/organizacion-politica-y-juridica/>, Consultado, Julio 2014

Exportación de panela, registro sanitario y vigilancia sanitaria, Resolución 779 de 2006 (Mayo 17), P. 15, En:



[http://www.fedepanela.org.co/files/RESOLUCIN\\_779\\_DE\\_2006.pdf](http://www.fedepanela.org.co/files/RESOLUCIN_779_DE_2006.pdf), Consultado, Julio de 2014

Feria Internacional de la Alimentación, Feria Alimentec, En: <http://feriaalimentec.com/pdf/brochure-comercial-2014.pdf>, Consultado, Junio de 2014

Fernández, Miguel, Tipos de merchandising En: <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/08/tipos-de-merchandising.html>, consultado, Junio 2013

Gasto de manutención en Canadá, En: <http://www.mequieroir.com/paises/canada/trabajar/manutencion/>, Consultado, Abril 2014

Guerrero, Luengas, Claudia, Edgar Plan de manejo ambiental para el sector panelero en la Guía ambiental para el sector panelero, P. 10, En: [http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/guia\\_ambiental\\_panelera.pdf](http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/guia_ambiental_panelera.pdf), Consultado, Abril, 2014

Guía ambiental para el sector panelero, P. 10, En: [http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/guia\\_ambiental\\_panelera.pdf](http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/guia_ambiental_panelera.pdf), Consultado, Abril 2014

Guía Práctica para la Localización y Resolución de Barreras Comerciales Agroalimentarias en Terceros Países, P. 2, En: <http://www.ipex.es/www/download/guiasyobservatorios/gbarreras/canada/canada.pdf>, Consultado, Febrero 2014

Guisao, Zuluaga, Érica, Abdul, Distribución física internacional (DFI). Caso de aplicación a productos de panela pulverizada-biopanela, Revista EAN, En: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602011000100013&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602011000100013&script=sci_arttext), Consultado, Octubre 2014

Hernández, Juanita, Armonización minero- Ambiental: El caso Canadiense, p, 1, EN: [http://190.7.110.123/pdf/6\\_derechoMineroEnerg%C3%83%C2%A9tico/Art%C3%83%C2%ADculos/armonizacionMineroAmbiental.pdf](http://190.7.110.123/pdf/6_derechoMineroEnerg%C3%83%C2%A9tico/Art%C3%83%C2%ADculos/armonizacionMineroAmbiental.pdf), Consultado, Mayo 2013

Hernández, Juanita, Armonización minero- Ambiental: El caso Canadiense, p, 6, 7, 8 EN:

[http://190.7.110.123/pdf/6\\_derechoMineroEnerg%C3%83%C2%A9tico/Art%C3%83%C2%ADculos/armonizacionMineroAmbiental.pdf](http://190.7.110.123/pdf/6_derechoMineroEnerg%C3%83%C2%A9tico/Art%C3%83%C2%ADculos/armonizacionMineroAmbiental.pdf), Consultado, Mayo 2013

Historia del agua de panela, En: <http://www.deportescomcc.blogspot.com/2011/11/historia-de-el-agua-de-panela.html>, Consultado, Noviembre 2013

Historia del agua de panela, En: <http://www.deportescomcc.blogspot.com/2011/11/historia-de-el-agua-de-panela.html>, Consultado, Noviembre 2013

Información general, Feria Alimentec, En: <http://feriaalimentec.com/index.cfm?doc=secciones&StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDPagina=8602&IDSeccion=1359>, Consultado, Junio de 2014

Inscripciones de trapiches paneleros y centrales de acopio de mieles vírgenes, Fedepanela, P. 10, En: [http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/abc\\_panela.pdf](http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/abc_panela.pdf), Consultado, Abril 2014

Instituto de fomento Región de Murcia, p, 6, EN: [http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id =2\\_691](http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id =2_691), Consultado, Mayo 2013

Instituto de fomento Región de Murcia, p, 6, EN: [http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id =2\\_691](http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id =2_691), Consultado Mayo 2013

Jaffé, walter, Azúcar no-Centrifugada (panela): Producto mundial y comercio, Diciembre 2012, P. 4, En: [http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/azucar-no-centrifugada-\(panela\)-produccion-mundial-y-comercio.pdf](http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/azucar-no-centrifugada-(panela)-produccion-mundial-y-comercio.pdf), Consultado, Junio 2014

La agroindustria rural de la panela en Colombia, roles, problemática y nuevos retos, Corpoica, En: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/la-agroindustria-rural-de-la-panela-en-colombia-roles-problematica-y-nuevos-retos.pdf>, Consultado, Febrero 2014

La agroindustria rural de la panela en Colombia, roles, problemática y nuevos retos, Corpoica, En: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/la-agroindustria-rural-de-la-panela-en-colombia-roles-problematica-y-nuevos-retos.pdf>, Consultado, Febrero 2014

La cadena de valor de Michael Porter, En: <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>, Consultado, Abril 2014

La importancia del diamante de porter y de las cinco fuerzas de Porter en los negocios, En: <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-diamante-de-porter-y-de-las-cinco-fuerzas-de-porter-en-los-negocios-6308.html>, Consultado, Abril 2014

La Quinta Disciplina, En: <http://www.resumido.com/es/libro.php/121>, Consultado, Abril 2014

La Quinta Disciplina, En: <http://www.resumido.com/es/libro.php/121>, Consultado, Abril 2014

Los gustos de consumo y preferencias, En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5505-eng.htm>, Consultado, Abril 2014

Los TLC le abren las puertas al sector panelero colombiano, En: <http://www.elheraldo.co/noticias/economia/los-tlc-le-abren-las-puertas-al-sector-panelero-colombiano-82566>, Consultado, Febrero 2014

Maquila, En: <http://es.wikipedia.org/wiki/Maquiladora>, Consultado, Junio 2013

Mimi economía, En: [http://es.mimi.hu/economia/bienes\\_complementarios.html](http://es.mimi.hu/economia/bienes_complementarios.html), Consultado, Junio 2013

Molina Muñoz, Claudia Patricia y otros, Proyecto Panexcol, Institución Universidad Ceipa, 2004, P.13, EN: [http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio\\_digital/virtualteca/monografias/proyecto\\_panexcol.pdf](http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/proyecto_panexcol.pdf), Consultado, mayo de 2012.

Moseres, Rodolfo, Oportunidades en tipo de diversificación e innovación-Agroindustria, Proexport- Colombia, P. 10, En: [http://www.proexport.com.co/seminarios/descargas/agro\\_norteamerica.pdf](http://www.proexport.com.co/seminarios/descargas/agro_norteamerica.pdf), Consultado, Junio de 2014

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 007, En: [http://www.fontur.com.co/aymsite/aym\\_document/aym\\_normatividad/2005/NTS\\_USNA007.pdf](http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2005/NTS_USNA007.pdf), Consultado, Abril 2014

Nuevos destino de exportación para Colombia-2008, p, 5, EN: <http://www.araujoibarra.com/productos/documentos/CANADA.pdf>, Consultado, Mayo 2013

Oficina económica y comercial de España Ottawa, EN: <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostradorDocumento/?doc=4308049>, Consultado, Mayo 2013

Organizaciones que aprenden. Descripción de las cinco disciplinas de Peter Senge, En: [http://www.12manage.com/methods\\_senge\\_five\\_disciplines\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_senge_five_disciplines_es.html), Consultado, Abril 2014

Palabras y vidas, En: <http://palabrayvidas.com/la-palabra-multicultural-significa.html>, Consultado, Junio 2013

Panela, En: <http://es.wikipedia.org/wiki/Panela>, Consultado, Junio 2013

Partida arancelaria, En: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>, Consultado, Febrero 2014

Proceso de producción, En: <http://www.mipanelasandiego.com/#!/proceso/c1c33>, Consultado, Junio de 2014

Producto Interno Bruto, En: [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto\\_interno\\_bruto](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto), Consultado, Junio 2013

Promonegocios.net, En: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>, Consultado, Junio 2013

Que significa biodiversidad, En: <http://www.conabio.gob.mx/otros/comunicacion/doctos/biodiv.html>, Consultado, Junio 2013

Rediseño desde el factor humano del prototipo desmuciligador GIPUN, P. 36, En: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/rediseno-desde-el-factor-humano-del-prototipo-desmuciligador-gipun.pdf>, Consultado, Abril 2014

Rediseño desde el factor humano del prototipo desmuciligador GIPUN, P. 35, En: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/rediseno-desde-el-factor-humano-del-prototipo-desmuciligador-gipun.pdf>, Consultado, Abril 2014

Rediseño desde el factor humano del prototipo desmuciligador GIPUN, P. 37, En: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/rediseno-desde-el-factor-humano-del-prototipo-desmuciligador-gipun.pdf>, Consultado, Abril 2014

Requisitos físico-químicos para la panela granulada o en polvo, Ministerio de la protección social, Resolución 2546 de 2006 (agosto 6), P. 4-5, En:

[http://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202546%20DE%202004.pdf](http://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202546%20DE%202004.pdf), Consultado, Julio de 2014

Requisitos físico-químicos para la panela granulada o en polvo, Resolución 779 de 2006 (Mayo 17), P. 7, En: [http://www.fedepanela.org.co/files/RESOLUCIN\\_779\\_DE\\_2006.pdf](http://www.fedepanela.org.co/files/RESOLUCIN_779_DE_2006.pdf), Consultado, Julio de 2014

Reseña histórica del programa Comercio Internacional, En: <http://facultades.uceva.edu.co/index.php/resena-comercio>, consultado Abril 2014

Reseña histórica, En: <http://www.mipanelasandiego.com/#!en-blanco/cgfx>, Consultado, Julio 2014

Restrepo Manrique, Cecilia, En: <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/colombia/panela.htm>, Consultado, Noviembre 2013

Revaluación, En: <http://es.wikipedia.org/wiki/Revaluaci%C3%B3n>, Consultado, Junio 2013

Rodríguez, Paola y otros, Proyecto plan de negocios para exportar panela pulverizada orgánica en stick pack de 8gr a Quebec, Canadá, Universidad de la Sabana, 2011, P. 13, 33, EN: <http://190.69.3.61:8080/jspui/bitstream/10818/181/1/Jorge%20Guillermo%20Guti%C3%A9rrez%20Borrero.pdf>, Consultado, mayo 2012

Rubio Navarro Elena, Reglas de oro de un buen clima laboral, Su dinero seminario de economía familiar, consumo y empleo, En: <http://www.elmundo.es/sudinero/noticias/noti12.html>, Consultado, Julio 2014

S.A., Estudio de Mercado de Nueces para el Mercado de Canadá, Documento elaborado por ProChile en Toronto, Canadá, ProChile | Información Comercial, 2011, P. 7, EN: [http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCoyuntura2011/Deshidratados/Nueces\\_Nuez\\_de\\_Nogal\\_Canada\\_mayo\\_2011\\_prochile.pdf](http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCoyuntura2011/Deshidratados/Nueces_Nuez_de_Nogal_Canada_mayo_2011_prochile.pdf), Consultado Mayo 2012

S.A., FOOD INDUSTRIES.LABELLING.PART: LABELLINGOFPREPACKEDFOOD, Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), p.16 EN:

<http://es.scribd.com/doc/58307982/NTC-512-1-Rotulado-o-Etiquetado-Normas-Generales>, Consultado, Mayo 2012

S.A., NORMA TÉCNICA NTS-USNA SECTORIAL COLOMBIANA 007, Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), p.10, EN: [http://www.fontur.com.co/aymsite/aym\\_document/aym\\_normatividad/2005/NTS U\\_SNA007.pdf](http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2005/NTS_U_SNA007.pdf), consultado, Mayo 2012

S.A., NORMA TÉCNICA NTS-USNA SECTORIAL COLOMBIANA 007, Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), p.9, EN: [http://www.fontur.com.co/aymsite/aym\\_document/aym\\_normatividad/2005/NTS U\\_SNA007.pdf](http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2005/NTS_U_SNA007.pdf), consultado, Mayo 2012

S.A., NORMA TÉCNICA NTS-USNA SECTORIAL COLOMBIANA 007, Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), p.9, EN: [http://www.fontur.com.co/aymsite/aym\\_document/aym\\_normatividad/2005/NTS U\\_SNA007.pdf](http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2005/NTS_U_SNA007.pdf), consultado, Mayo 2012

S.A., NORMA TÉCNICA NTS-USNA SECTORIAL COLOMBIANA 007, Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), p.9, EN: [http://www.fontur.com.co/aymsite/aym\\_document/aym\\_normatividad/2005/NTS U\\_SNA007.pdf](http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2005/NTS_U_SNA007.pdf), consultado, Mayo 2012

S.A., Requisitos Para Exportar, EN: <http://www.vicomex.gob.pa/mipag3a1.html>, Consultado, Mayo 2012

S.A., TRAMITES PARA EXPORTAR, ZEIKY- cámara de comercio Manizales, p,3, EN [http://www.ccm.org.co/publicaciones/90/TRAMITES PARA%20 EXPORTAR BIENES.pdf](http://www.ccm.org.co/publicaciones/90/TRAMITES_PARA%20EXPORTAR_BIENES.pdf), Consultado, Mayo 2012

S.A., TRAMITES PARA EXPORTAR, ZEIKY- cámara de comercio Manizales p,4, EN [http://www.ccm.org.co/publicaciones/90/TRAMITES PARA%20 EXPORTAR BIENES.pdf](http://www.ccm.org.co/publicaciones/90/TRAMITES_PARA%20EXPORTAR_BIENES.pdf), Consultado, Mayo 2012

S.A., TRAMITES PARA EXPORTAR, ZEIKY- cámara de comercio Manizales p,1, EN [http://www.ccm.org.co/publicaciones/90/TRAMITES PARA%20 EXPORTAR BIENES.pdf](http://www.ccm.org.co/publicaciones/90/TRAMITES_PARA%20EXPORTAR_BIENES.pdf), Consultado, Mayo 2012

Sabías que, En: <http://www.mipanelasandiego.com/>, Consultado, Julio 2014

Sacarosa, En: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sacarosa>, Consultado, Junio 2013

Salud y estilo de vida, En: : <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5645-eng.htm>, Consultado, Abril 2014

Salud y estilo de vida, En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5505-eng.htm>, Consultado, Abril-2014

Salud y estilo de vida, En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5645-eng.htm>, Consultado, Abril 2014

Significado de la palabra agroalimentaria, En <http://palabrasyvidas.com/la-palabra-agroalimentaria-significa.html> Consultado, Junio 2013

Sistema agroalimentario localizado de trapiches paneleros en Santander de Quilichao, Departamento del Cauca- Colombia, P. 1, En: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/sistema-agroalimentario-localizado-de-trapiches-paneleros-en-santander-de-quilichao-departamento-del-cauca-colombia.pdf>, Consultado, Abril 2014

Tecnología para producción limpia de panela, En: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-141207.html>, Consultado, Febrero 2014

Tendencias emergentes, En: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/5505-eng.htm>, Consultado, Abril 2014

Tengodeudas, En: <http://www.tengodeudas.com/definiciones/bienes-sustitutivos>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/aprobada>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/arraigada>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/artificial> Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/broker>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/ca%C3%B1a>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/cat%C3%A1logo>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/cristalizaci%C3%B3n>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/deshabitado>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/destrucci%C3%B3n>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/distribuidora>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/dom%C3%A9stico>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/encuesta>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/endulza>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/energ%C3%ADa>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/entrevistador>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/especialidad>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/fabricaci%C3%B3n>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/federalismo>, Consultado, Junio 2013



The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/impacto>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/inmigraci%C3%B3n>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/innovador>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/introducir>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/legislaci%C3%B3n>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/marca>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/obligatoriedad>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/origen>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/per%C3%ADodo>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/precarias>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/procesamiento>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/prohibir>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary, En: <http://es.thefreedictionary.com/protecci%C3%B3n>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/prote%C3%ADnas>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/provincia>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/pulverizada>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/reactivaci%C3%B3n>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/recorte>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/sustancia>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/sustituido>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/telediario>, Consultado, Junio 2013

The Free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/trasluce>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/tributarias>, Consultado, Junio 2013

The free dictionary.com, En: <http://es.thefreedictionary.com/valorada>, Consultado, Junio 2013

Tratado de libre comercio, En: [https://es.wikipedia.org/wiki/Tratado de libre comercio](https://es.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_libre_comercio), Consultado, Junio 2013

Universidad tecnológica de Pereira- facultad de ciencias ambientales, historia de la panela y la caña de azúcar, En: <http://risaraldacanasytrapiche.blogspot.com/2012/02/historia-de-la-panela-y-cana-de-azucar.html> , Consultado, Noviembre 2013

Universidad tecnológica de Pereira- facultad de ciencias ambientales, historia de la panela y la caña de azúcar, En: <http://risaraldacanasytrapiche.blogspot.com/2012/02/historia-de-la-panela-y-cana-de-azucar.html> , Consultado, Noviembre 2013

Universidad tecnológica de Pereira- facultad de ciencias ambientales, historia de la panela y la caña de azúcar, En: <http://risaraldacanasytropicche.blogspot.com/2012/02/historia-de-la-panela-y-cana-de-azucar.html> , Consultado, Noviembre 2013

Vereda melgas, municipio de chaguaní, Cundinamarca, p, 2, En: [http://www.umng.edu.co/documents/10162/745281/V3N2\\_4.pdf](http://www.umng.edu.co/documents/10162/745281/V3N2_4.pdf), Consultado, Junio 2013

Word Reference.com, En: <http://www.wordreference.com/definicion/acidez>, Consultado, Junio 2013

Word Reference.com, En: <http://www.wordreference.com/definicion/certificaci%C3%B3n>, Consultado, Junio 2013

Word Reference.com, En: <http://www.wordreference.com/definicion/importador>, Consultado, Junio 2013

Word Reference.com, En: <http://www.wordreference.com/definicion/pilar>, Consultado, Junio 2013

Word Reference.com. En: <http://www.wordreference.com/definicion/atribuir>, Consultado, Junio 2013

WordReference.com, En: <http://www.wordreference.com/definicion/demanda>, Consultado, Junio 2013

## ANEXOS

### Anexo 1: PRESUPUESTO

| RECURSOS ECONÓMICOS  | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL (2 personas) |
|--|----------------|--------------------------|
| Visita museo de la caña de azúcar - Hacienda pie de Chinche (Amaime- Valle del cauca). | 5.000          | 10.000                   |
| Transporte Tuluá-Amaime (Ida y Vuelta)   | 13.000         | 26.000                   |
| Transporte Amaime - Museo de la Caña de azúcar (Ida y Vuelta)                          | 12.000         | 24.000                   |
| Transporte Tuluá - Cali (Zeiky) (Ida y Vuelta)   | 18.000         | 36.000                   |
| Transporte Terminal- Universidad Autónoma de Occidente (Ida y Vuelta)                  | 8.000          | 16.000                   |

|   |                |                |
|---|----------------|----------------|
| Transporte Tuluá-Roldanillo (primera revisión del director al trabajo de grado) | 6.000          | 6.000          |
| Transporte Tuluá- Cali (Agencia de aduanas Continental (Ida y Vuelta)           | 18.000         | 36.000         |
| Transporte Terminal- Agencia de aduanas Continental (Ida y Vuelta)              | 8.000          | 16.000         |
| Transporte Tuluá-Roldanillo (Segunda revisión del director al trabajo de grado) | 6.000          | 12.000         |
| Impresiones   | 24.000         | 48.000         |
| Argollada   | 11.000         | 22.000         |
| Llamadas Telefónicas  | 1.000          | 1.000          |
| Fotocopias  | 250            | 250            |
| <b>TOTAL</b>  | <b>130.250</b> | <b>253.250</b> |

## MATRIZ DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

### Anexo 2: MATRIZ DE SELECCIÓN CANADÁ

| VARIABLES                              | PONDERACIÓN VARIABLES (%) | CANADÁ                      |            |                          |
|--|---------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|
|  |                           | INDICADOR                   | CAL.       | PONDERACIÓN CALIFICACIÓN |
| <b>Indicadores Macroeconómicos</b>     | <b>28%</b>                |                             | <b>2,5</b> | <b>0,7</b>               |
| MONEDA                                 | 4%                        | Dólar Canadiense (CAD)      | 4          | 0,16                     |
| PIB US\$                               | 4%                        | 1.737.000                   | 1          | 0,04                     |
| PIB PERCAPITA US\$                     | 3%                        | 41.100,00                   | 3          | 0,09                     |
| CRECIMIENTO DEL PIB %                  | 4%                        | 2,50                        | 2          | 0,08                     |
| INFLACIÓN                              | 4%                        | 2,80                        | 3          | 0,12                     |
| TIPO DE CAMBIO (Moneda país-USD)       | 4%                        | 1.022                       | 2          | 0,08                     |
| TAZA DE DESEMPLEO %                    | 3%                        | 7,50                        | 2          | 0,06                     |
| NIVEL DE RIESGO                        | 2%                        | A1                          | 3          | 0,06                     |
| <b>Indicadores Político- Jurídicos</b> | <b>17%</b>                |                             | <b>4</b>   | <b>0,68</b>              |
| ACUERDOS FIRMADOS CON COLOMBIA         | 3%                        | TLC Colombia- Canadá (2011) | 4          | 0,12                     |
| BARRERAS ARANCELARIAS COLOMBIA         | 7%                        | 0%                          | 4          | 0,28                     |
| ARANCEL GENERAL                        | 3%                        | 19,22 \$/ tonelada ó 2,81%  | 4          | 0,12                     |
| IVA                                    | 4%                        | 5%                          | 4          | 0,16                     |

|                                    |            |   |            |             |
|------------------------------------|------------|---|------------|-------------|
| <b>Indicadores Demográficos</b>    | <b>14%</b> |   | <b>3,2</b> | <b>0,48</b> |
| POBLACIÓN                          | 2%         | 34.300.083  | 1          | 0,02        |
| TAZA DE NATALIDAD %                | 2%         | 10,29   | 3          | 0,06        |
| RELIGIÓN                           | 3%         | Católica 42%; Protestantes 23,3%; Otras 34,1%   | 4          | 0,12        |
| IDIOMA                             | 4%         | Inglés, Francés   | 4          | 0,16        |
| TIPO DE GOBIERNO                   | 3%         | Monarquía Constitucional, Democracia Parlamentaria  | 4          | 0,12        |
| <b>Indicadores Socioculturales</b> | <b>6%</b>  |   | <b>4</b>   | <b>0,24</b> |
| CULTURA DE NEGOCIOS                | 3%         | <p>Puntualidad. Conviene avisar si llegamos con retraso. Un retraso de más de 20 minutos puede suponer el aplazamiento de la reunión. Es conveniente preparar y seguir un orden del día. Si la reunión dura más de dos horas, se propondrá tomar algo de beber y un aperitivo. Si la reunión tiene lugar a la hora de alguna comida, a menudo se ofrecerán alimentos más sustanciosos o se propondrá terminar la reunión en un restaurante.</p> <p>En las situaciones de negocios, tanto los hombres como las mujeres reciben el mismo trato. La cultura de negocios varía según las regiones de Canadá, y la mayoría de los canadienses se sienten muy identificados con su región. Lo más importante es proyectar una primera impresión positiva, y vender su fiabilidad y su honestidad antes de promocionar su producto o servicio. Es común recurrir a una presentación en Power-Point u otro tipo de recurso tecnológico.</p> | 4          | 0,12        |

|                              |            |   |            |             |
|------------------------------|------------|---|------------|-------------|
| HÁBITOS Y COSTUMBRES         | 3%         | La dieta varía según la etnia, pero hay especialidades y particularidades regionales. El pescado y el marisco son abundantes en las provincias del Atlántico, mientras que la Isla del Príncipe Eduardo es famosa por sus patatas. La dieta en Quebec tiene una fuerte influencia francesa. Las especialidades locales incluyen sopas espesas de guisante y col, frijoles horneados o guisados en salsa, platos a base de jamón, tourtière (un pastel de cerdo picado, muy celebrado durante las Navidades) y cipate (pastel de carne de vaca). El jarabe de arce se produce en Quebec y se emplea a menudo en los postres. Otro muy utilizado es la miel de maple, colectada en primavera. Entre los dulces se destacan el pie de manzana, las manzanas de caramelo, los dulces de manzana, las barras de nanaimo, el pie de azúcar y la torta de mantequilla, una de las pocas recetas de origen genuinamente canadiense. De forma general, los canadienses gustan de frutas y vegetales frescos, pescados, huevos, carnes al grill, quesos, la carne molida con canela, jugos cítricos, café americano y bebidas. No les gustan las salsas ni el exceso de grasas, ni el orégano ni el comino. Prefieren las comidas bajas de sal y de azúcar, sazonadas con mostaza, apio, ajo puerro, laurel, pimienta y poco ajo. Por lo general en las noches les apetece tomar sopas. En Canadá se acostumbra comer tres veces al día: desayuno (de 7 a 9 hs), almuerzo y cena (17.30 a 20 hs). La cena es la principal comida del día. En Canadá la comida principal por lo general se toma por la tarde-noche, pero algunas familias en las zonas rurales la hacen al mediodía. | 4          | 0,12        |
| <b>Comercio Exterior</b>     | <b>12%</b> |   | <b>3,5</b> | <b>0,42</b> |
| IMPORTACIONES DESDE COLOMBIA | 6%         | 9.443.000   | 3          | 0,18        |
| EXPORTACIONES A COLOMBIA     | 6%         | 0   | 4          | 0,24        |
| <b>Logística</b>             | <b>12%</b> |   | <b>4</b>   | <b>0,48</b> |



|                                 |             |   |            |             |
|---------------------------------|-------------|---|------------|-------------|
| AEROPUERTOS                     | 4%          | Person internacional (toronto) -Aeropuerto Vancouver -<br>Aeropuerto de Montreal  | 4          | 0,16        |
| PUERTOS                         | 4%          | Halifax -Montreal -Toronto -Vancouver (frecuencia semanal)  | 4          | 0,16        |
| CANALES DE DISTRIBUCIÓN         | 4%          | Supermercados Nacionales (mayoritario) - 6 grandes cadenas de distribución detallistas a escala nacional - 24 Carácter regional - Pequeñas tiendas independientes | 4          | 0,16        |
| <b>Conocimiento del mercado</b> | <b>11%</b>  |   | <b>2,3</b> | <b>0,26</b> |
| EXPORTACIONES                   | 3%          | 41.000  | 2          | 0,06        |
| IMPORTACIONES                   | 4%          | 476.062.000   | 1          | 0,04        |
| PRINCIPALES PROVEEDORES         | 4%          | Brasil -El Salvador -Guatemala -Colombia -México  | 4          | 0,16        |
| <b>Total</b>                    | <b>100%</b> |   |            | <b>3,26</b> |

### Anexo 3: MATRIZ DE SELECCIÓN ESTADOS UNIDOS

| VARIABLES                              | PONDERACIÓN VARIABLES (%) | ESTADOS UNIDOS                                 |             |                          |
|--|---------------------------|--|-------------|--------------------------|
|  |                           | INDICADOR                                      | CAL.        | PONDERACIÓN CALIFICACIÓN |
| <b>Indicadores Macroeconómicos</b>     | <b>28%</b>                |  | <b>2,75</b> | <b>0,79</b>              |
| MONEDA                                 | 4%                        | Dólar Estadounidense (USD)                     | 4           | 0,16                     |
| PIB US\$                               | 4%                        | 15.290.000                                     | 3           | 0,12                     |
| PIB PERCAPITA US\$                     | 3%                        | 49.000   | 4           | 0,12                     |
| CRECIMIENTO DEL PIB %                  | 4%                        | 1,70   | 1           | 0,04                     |
| INFLACIÓN                              | 4%                        | 3  | 4           | 0,16                     |
| TIPO DE CAMBIO (Moneda país-USD)       | 4%                        | 1  | 3           | 0,12                     |
| TAZA DE DESEMPLEO %                    | 3%                        | 9  | 1           | 0,03                     |
| NIVEL DE RIESGO                        | 2%                        | A2   | 2           | 0,04                     |
| <b>Indicadores Político- Jurídicos</b> | <b>17%</b>                |  | <b>3</b>    | <b>0,53</b>              |
| ACUERDOS FIRMADOS CON COLOMBIA         | 3%                        | TLC Colombia- Estados Unidos de América (2012) | 4           | 0,12                     |
| BARRERAS ARANCELARIAS COLOMBIA         | 7%                        | 0%   | 4           | 0,28                     |

|                                    |            |  |            |             |
|------------------------------------|------------|--|------------|-------------|
| ARANCEL GENERAL                    | 3%         | 1.4606¢/kg Free (A*,AU,BH, 4.3817¢/kg less CA,CL,CO,E*,IL, less 0.020668¢/kg JO,KR,MA,MX, 0.0622005¢ for each OM,P,PA,PE,SG) /kg for each degree under degree 100 degrees under 100 (and fractions degrees of a degree in (and proportion) fractions of but not less a degree in than proportion) 0.943854¢/kg | 3          | 0,09        |
| IVA                                | 4%         | 6% en adelante dependiendo de los estados  | 1          | 0,04        |
| <b>Indicadores Demográficos</b>    | <b>14%</b> |  | <b>3,4</b> | <b>0,47</b> |
| POBLACIÓN                          | 2%         | 313.847.465  | 4          | 0,08        |
| TAZA DE NATALIDAD %                | 2%         | 13,42  | 4          | 0,08        |
| RELIGIÓN                           | 3%         | Protestantes 51.3%; Católicos Romanos 23.9%; Mormón 1.7%; Otros Cristianos 1.6%; Judíos 1.7%; Budistas 0.7%; Musulmanos.6%   | 2          | 0,06        |
| IDIOMA                             | 4%         | Inglés   | 4          | 0,16        |
| TIPO DE GOBIERNO                   | 3%         | República Federal  | 3          | 0,09        |
| <b>Indicadores Socioculturales</b> | <b>6%</b>  |  | <b>2</b>   | <b>0,12</b> |
| CULTURA DE NEGOCIOS                | 3%         | La puntualidad es la clave cuando se presenta algún negocio. La cultura norteamericana se mueve con la iniciativa individual y los logros. En Estados Unidos, el dinero es una prioridad: el concepto 'el tiempo es dinero' se toma en serio en esta cultura del negocio.                                      | 3          | 0,09        |

|                                 |            |  |            |             |
|---------------------------------|------------|--|------------|-------------|
| HÁBITOS Y COSTUMBRES            | 3%         | En este país es muy común el consumo de hamburguesas, frituras y toda clase de comida chatarra, debido especialmente a la falta de tiempo. Existe mucha variedad de alimentos, los productos con bajas calorías se encuentran en cualquier supermercado o kiosko, sin embargo, la costumbre de los norteamericanos de consumir comida rápida, que siempre tienen un alto nivel de calorías, grasas trans, colesterol, etc. no desaparece. Las comidas son el desayuno, la más importante del día, que suele ser durante la mañana; la comida, que más es un almuerzo y suele ser a eso de las 11 de la mañana; y la cena, que se toma entre las 6 y las 8 de la noche. Los domingos se acostumbra tomar el brunch mientras que los estudiantes tomar un tentempié llamado snack o break durante su tiempo libre. | 1          | 0,03        |
| <b>Comercio Exterior</b>        | <b>12%</b> |  | <b>4</b>   | <b>0,48</b> |
| IMPORTACIONES DESDE COLOMBIA    | 6%         | 18.448.000   | 4          | 0,24        |
| EXPORTACIONES A COLOMBIA        | 6%         | 0  | 4          | 0,24        |
| <b>Logística</b>                | <b>12%</b> |  | <b>3,7</b> | <b>0,44</b> |
| AEROPUERTOS                     | 4%         | John F. Kennedy International (Nueva York) -Los Ángeles International - George Bush International (Houston) -Memphis International Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport y Miami International Airport.  | 4          | 0,16        |
| PUERTOS                         | 4%         | Houston -New York -Baltimore -Savannah - Jacksonville - Port Everglades - Miami -New Orleans -Charleston -Los Angeles -Long beach  | 3          | 0,12        |
| CANALES DE DISTRIBUCIÓN         | 4%         | 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.   | 4          | 0,16        |
| <b>Conocimiento del mercado</b> | <b>11%</b> |  | <b>3,7</b> | <b>0,40</b> |

|                            |             |   |   |             |
|----------------------------|-------------|---|---|-------------|
| EXPORTACIONES              | 3%          | 3.373.000,00  | 4 | 0,12        |
| IMPORTACIONES              | 4%          | 800.436.000   | 3 | 0,12        |
| PRINCIPALES<br>PROVEEDORES | 4%          | México -Republica Dominicana -El Salvador -Guatemala -Filipinas | 4 | 0,16        |
| <b>Total</b>               | <b>100%</b> |   |   | <b>3,23</b> |

#### Anexo 4: MATRIZ DE SELECCIÓN ALEMANIA

| VARIABLES                              | PONDERACIÓN VARIABLES (%) | ALEMANIA   |            |                          |
|--|---------------------------|--|------------|--------------------------|
|  |                           | INDICADOR  | CAL.       | PONDERACIÓN CALIFICACIÓN |
| <b>Indicadores Macroeconómicos</b>     | <b>28%</b>                |  | <b>3</b>   | <b>0,83</b>              |
| MONEDA                                 | 4%                        | Moneda Única Europea (EUR)                       | 4          | 0,16                     |
| PIB US\$                               | 4%                        | 3.193.000  | 2          | 0,08                     |
| PIB PERCAPITA US\$                     | 3%                        | 38.100   | 2          | 0,06                     |
| CRECIMIENTO DEL PIB %                  | 4%                        | 4,89   | 4          | 0,16                     |
| INFLACIÓN                              | 4%                        | 0,20   | 1          | 0,04                     |
| TIPO DE CAMBIO (Moneda país-USD)       | 4%                        | 0,70   | 4          | 0,16                     |
| TAZA DE DESEMPLEO %                    | 3%                        | 6  | 3          | 0,09                     |
| NIVEL DE RIESGO                        | 2%                        | AAA  | 4          | 0,08                     |
| <b>Indicadores Político- Jurídicos</b> | <b>17%</b>                |  | <b>2,8</b> | <b>0,51</b>              |
| ACUERDOS FIRMADOS CON COLOMBIA         | 3%                        | Acuerdo Comercial Colombia- Unión Europea (2012) | 4          | 0,12                     |
| BARRERAS ARANCELARIAS COLOMBIA         | 7%                        | 0%   | 4          | 0,28                     |
| ARANCEL GENERAL                        | 3%                        | 59,77%   | 1          | 0,03                     |
| IVA                                    | 4%                        | 19%  | 2          | 0,08                     |
| <b>Indicadores Demográficos</b>        | <b>14%</b>                |  | <b>2,6</b> | <b>0,36</b>              |
| POBLACIÓN                              | 2%                        | 81.700.000                                       | 3          | 0,06                     |
| TAZA DE NATALIDAD %                    | 2%                        | 8,42   | 2          | 0,04                     |
| RELIGIÓN                               | 3%                        | Protestante 34 %; Católica 34 %; Otras 32%       | 3          | 0,09                     |
| IDIOMA                                 | 4%                        | Alemán   | 2          | 0,08                     |
| TIPO DE GOBIERNO                       | 3%                        | República Federal                                | 3          | 0,09                     |
| <b>Indicadores Socioculturales</b>     | <b>6%</b>                 |  | <b>2,5</b> | <b>0,15</b>              |

|                              |            |   |          |             |
|------------------------------|------------|---|----------|-------------|
| CULTURA DE NEGOCIOS          | 3%         | Es fundamental llegar puntual a una reunión, e incluso está bien visto llegar con 15 minutos de antelación. El tiempo de transporte en coche puede durar más de lo previsto, avise si va a llegar con retraso. Las reuniones suelen celebrarse entre las 10h y las 16h, evite la hora de la comida (de 13h a 15h) y los viernes por la tarde. No halague a su interlocutor, podría desconcertarle.  | 2        | 0,06        |
| HÁBITOS Y COSTUMBRES         | 3%         | La cocina no es tan buena como otros países cercanos europeos, como Italia o Francia, pero sí hay muchos platos típicos que son tradicionales, y se les conoce en el mundo por las salchichas y otros embutidos, y las cervezas. Para el desayuno, que es el más importante de todas las comidas para los alemanes, tiene carnes frías, las salchichas, queso, panes, etc. Naturalmente siguen vivas las recias cocinas regionales, esos sabrosos manjares de la tierra inseparables de los paisajes y paisanajes: el asado de cerdo con almojábanas típico de Baviera o las costillas con chucrut de Hesse. Pero al mismo tiempo la cocina alemana se ha abierto a infinidad de nuevas influencias. Es más variada, saludable, ligera y creativa | 3        | 0,09        |
| <b>Comercio Exterior</b>     | <b>12%</b> |   | <b>3</b> | <b>0,36</b> |
| IMPORTACIONES DESDE COLOMBIA | 6%         | 4.771.000   | 2        | 0,12        |
| EXPORTACIONES A COLOMBIA     | 6%         | 0   | 4        | 0,24        |
| <b>Logística</b>             | <b>12%</b> |   | <b>4</b> | <b>0,48</b> |

|                                 |             |  |            |             |
|---------------------------------|-------------|--|------------|-------------|
| AEROPUERTOS                     | 4%          | Berlin -Bremen -Colognebonn -Dusseldorf -<br>Frankfurt -Hamburgo -Hannover -Munich -<br>Nuremberg -Stuttgart   | 4          | 0,16        |
| PUERTOS                         | 4%          | Bremen -Bremerhaven -Hamburgo (frecuencia<br>semanal)  | 4          | 0,16        |
| CANALES DE DISTRIBUCIÓN         | 4%          | Los canales de distribución para este tipo de<br>productos se centran en los importadores<br>especializados, quienes distribuyen a minoristas<br>y a tiendas especializadas (tiendas naturales o<br>gourmet). También se puede optar por la<br>distribución directa a través de alianzas con<br>minoristas especializados. | 4          | 0,16        |
| <b>Conocimiento del mercado</b> | <b>11%</b>  |  | <b>2,7</b> | <b>0,29</b> |
| EXPORTACIONES                   | 3%          | 21.490.000   | 3          | 0,09        |
| IMPORTACIONES                   | 4%          | 79.446.000   | 2          | 0,08        |
| PRINCIPALES PROVEEDORES         | 4%          | Zimbabwe -Francia -Mauricio -Benin -<br>Suazilandia  | 3          | 0,12        |
| <b>Total</b>                    | <b>100%</b> |  |            | <b>2,99</b> |



### Anexo 5: MATRIZ DE SELECCIÓN COREA DEL SUR

| VARIABLES                              | PONDERACIÓN VARIABLES (%) | COREA DEL SUR                                  |             |                          |
|--|---------------------------|--|-------------|--------------------------|
|  |                           | INDICADOR                                      | CAL.        | PONDERACIÓN CALIFICACIÓN |
| <b>Indicadores Macroeconómicos</b>     | <b>28%</b>                |  | <b>2,63</b> | <b>0,75</b>              |
| MONEDA                                 | 4%                        | Won de Coreo del Sur (KRW)                     | 4           | 0,16                     |
| PIB US\$                               | 4%                        | 48.860.500                                     | 4           | 0,16                     |
| PIB PERCAPITA US\$                     | 3%                        | 32.400   | 1           | 0,03                     |
| CRECIMIENTO DEL PIB %                  | 4%                        | 2,70   | 3           | 0,12                     |
| INFLACIÓN                              | 4%                        | 2,20   | 2           | 0,08                     |
| TIPO DE CAMBIO (Moneda país-USD)       | 4%                        | 1.060,11                                       | 1           | 0,04                     |
| TAZA DE DESEMPLEO %                    | 3%                        | 3,80   | 4           | 0,12                     |
| NIVEL DE RIESGO                        | 2%                        | A2   | 2           | 0,04                     |
| <b>Indicadores Político- Jurídicos</b> | <b>17%</b>                |  | <b>2</b>    | <b>0,31</b>              |
| ACUERDOS FIRMADOS CON COLOMBIA         | 3%                        | TLC Colombia- Corea del sur (Acuerdo suscrito) | 2           | 0,06                     |
| BARRERAS ARANCELARIAS COLOMBIA         | 7%                        | 2,70%  | 1           | 0,07                     |
| ARANCEL GENERAL                        | 3%                        | 3%   | 2           | 0,06                     |
| IVA                                    | 4%                        | 10%  | 3           | 0,12                     |
| <b>Indicadores Demográficos</b>        | <b>14%</b>                |  | <b>2</b>    | <b>0,31</b>              |
| POBLACIÓN                              | 2%                        | 48.860.500                                     | 2           | 0,04                     |
| TAZA DE NATALIDAD %                    | 2%                        | 8,26   | 1           | 0,02                     |

|                                    |           |   |            |             |
|------------------------------------|-----------|---|------------|-------------|
| RELIGIÓN                           | 3%        | Cristianismo 26.3% (Protestantes 19,7% y Católicos Romanos 6,6%) Budistas 23,2%, Otras desconocidas 1,3% Ninguno 1,3%   | 1          | 0,03        |
| IDIOMA                             | 4%        | Coreano e Inglés  | 4          | 0,16        |
| TIPO DE GOBIERNO                   | 3%        | República   | 2          | 0,06        |
| <b>Indicadores Socioculturales</b> | <b>6%</b> |   | <b>1,5</b> | <b>0,09</b> |
| CULTURA DE NEGOCIOS                | 3%        | Las personas de mayor nivel en la jerarquía suelen tener más poder que sus subordinados. El proceso de toma de decisiones en Corea seguirá un procedimiento formal que requerirá la aprobación por parte de un señor. La puntualidad. Llegar a la hora es una muestra de respeto. Sin embargo, los grandes empresarios de Corea podrán llegar unos minutos tarde a una reunión. Esto refleja su ocupado planning y la presión a la que están sometidos, por tanto no hay que tomarlo mal.   | 1          | 0,03        |
| HÁBITOS Y COSTUMBRES               | 3%        | Los coreanos comen y duermen sobre el suelo, es por esta razón que al entrar en una casa o restaurante coreano es costumbre retirarse el calzado. Antes de pedir la comida típica del país es preciso conocer las costumbres que se mantienen en torno a la mesa. La característica principal es que todos los platos se sirven al mismo tiempo y no hay un orden establecido para comerlos. Lo habitual es comer arroz, kimchi, sopa y tres a cuatro platos que suelen variar. A la izquierda de cada comensal se coloca el cuenco de arroz, la cuchara y los palillos, en su lado derecho el cuenco de sopa, mientras que el resto de los platos se colocan en el centro para compartir. A diferencia de los chinos, los coreanos comen el arroz con cuchara, al igual que ocurre con la sopa o los guisos. En cambio los palillos se reservan para platos más secos. | 2          | 0,06        |

|                                 |             |   |            |             |
|---------------------------------|-------------|---|------------|-------------|
| <b>Comercio Exterior</b>        | <b>12%</b>  |   | <b>2,5</b> | <b>0,3</b>  |
| IMPORTACIONES DESDE COLOMBIA    | 6%          | 2.900.000   | 1          | 0,06        |
| EXPORTACIONES A COLOMBIA        | 6%          | 0   | 4          | 0,24        |
| <b>Logística</b>                | <b>12%</b>  |   | <b>4</b>   | <b>0,48</b> |
| AEROPUERTOS                     | 4%          | Aeropuerto internacional de Incheon de Seúl -El aeropuerto internacional Gimhae   | 4          | 0,16        |
| PUERTOS                         | 4%          | Pusan (Busan) (frecuencia semanal)  | 4          | 0,16        |
| CANALES DE DISTRIBUCIÓN         | 4%          | Aunque cualquier empresa establecida en Corea puede importar sin necesidad de intermediarios, las comercializadoras internacionales tienen un papel importante al ser también mayoristas y distribuidores, tendencia frecuente en el subsector de productos alimenticios y bebidas. | 4          | 0,16        |
| <b>Conocimiento del mercado</b> | <b>11%</b>  |   | <b>2,7</b> | <b>0,31</b> |
| EXPORTACIONES                   | 3%          | 32.000  | 1          | 0,03        |
| IMPORTACIONES                   | 4%          | 806.401.000,00  | 4          | 0,16        |
| PRINCIPALES PROVEEDORES         | 4%          | Australia -Tailandia -Guatemala -Brasil -Filipinas  | 3          | 0,12        |
| <b>Total</b>                    | <b>100%</b> |   |            | <b>2,55</b> |

**Anexo 6: BALANCE GENERAL PRODECAÑA SAN DIEGO**





**BALANCE GENERAL  
A DICIEMBRE 31 DE 2013**

| PLAN ÚNICO DE CUENTAS |                                 | 2013                 |
|-----------------------|---------------------------------|----------------------|
| 1                     | <b>ACTIVOS</b>                  | <b>7.895.800.044</b> |
|                       | Activo Corriente                | 2.619.964.665        |
|                       | Total Activo - Activo Corriente | 5.275.835.379        |
|                       |                                 |                      |
| 11                    | Disponible                      | 393.585.691          |
| 12                    | Inversiones                     |                      |
| 13                    | Deudores                        | 2.039.772.538        |
| 1305                  | Clientes                        | 981.386.168          |
|                       | Deudas de difícil cobro         |                      |
| 1325                  | Cuentas por cobrar a socios     | 305.521.407          |
| 1330                  | Anticipos y Avances             | 186.732.706          |
|                       | Otro tipo de deudores           | 566.132.257          |
| 14                    | Inventarios                     | 186.606.436          |
| 1405                  | Materias Primas                 | 94.370.880           |
| 1410                  | Producto en Proceso             | 34.838.805           |
| 1415                  | Producto Terminado              | 57.396.751           |
|                       | Otro tipo de inventario         |                      |
|                       | Otro tipo de activo corriente   |                      |
| 15                    | Propiedad, Planta y Equipo      | 3.436.211.925        |
| 1504                  | Terrenos                        | 174.631.163          |
| 1516                  | Construcciones y Edificaciones  | 855.887.952          |
| 1520                  | Maquinaria y Equipo             | 3.058.715.384        |
| 1524                  | Equipo de Oficina               | 177.549.806          |
|                       | Otro tipo de Activo Fijo        | 436.550.994          |
| 1592                  | Depreciación acumulada          | -1.267.123.374       |
| 16                    | Intangibles                     | 30.401.805           |
| 17                    | Diferidos                       | 18.489.244           |
| 18                    | Otros activos                   | -                    |
| 19                    | Valorizaciones                  | 1.790.732.405        |

|                         |                                  |                      |
|-------------------------|----------------------------------|----------------------|
| 2                       | <b>PASIVO</b>                    | <b>3.232.630.331</b> |
|                         | Pasivo Corriente                 | 975.978.723          |
|                         | Pasivo de Largo Plazo            | 2.256.651.608        |
|                         |                                  |                      |
| 21                      | Obligaciones Financieras         | 2.155.854.645        |
|                         | Plazo hasta 1 año                | -                    |
|                         | Plazo mayor de 1 año             | 2.155.854.645        |
| 22                      | Proveedores                      | 516.744.597          |
| 23                      | Cuentas por pagar                | 182.605.723          |
|                         | Plazo hasta 1 año                | 182.605.723          |
|                         | Plazo mayor de 1 año             | -                    |
| 24                      | Impuestos, Gravámenes y Tasas    | 149.697.966          |
| 25                      | Obligaciones laborales           | 126.930.437          |
|                         | Otro tipo de pasivo              | 100.796.963          |
|                         | Plazo hasta 1 año                | -                    |
|                         | Plazo mayor de 1 año             | 100.796.963          |
|                         |                                  |                      |
| 3                       | <b>PATRIMONIO</b>                | <b>4.663.169.713</b> |
|                         |                                  |                      |
| 31                      | Capital social                   | 1.710.000.000        |
| 32                      | Superávit de Capital             | -                    |
| 33                      | Reservas                         | 126.098.182          |
| 34                      | Revalorización del Patrimonio    | 31.810.696           |
| 36                      | Resultados del Ejercicio         | 280.307.512          |
| 37                      | Resultados anteriores            | 724.220.918          |
|                         | Valorizaciones                   | 1.790.732.405        |
| <b>Filas de control</b> | <b>TOTAL ACTIVO</b>              | <b>7.895.800.044</b> |
|                         | <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> | <b>7.895.800.044</b> |
|                         | <b>DIFERENCIA</b>                | <b>-</b>             |

## DOCUMENTOS

### Anexo 7: REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO (RUT)

|   |  |  |     |
|---|--|--|-----|
|    | Formulario del Registro Único Tributario<br>Hoja Principal |    | 001 |
| Espacio reservado para la DIAN<br>   |  | 2. Concepto: 0 2 Actualización<br>4. Número de formulario: 14242991413<br> |     |
| 5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 9 0 0 0 5 2 1 6 3 - 1   |  | 6. DV: 1   |     |
| 12. Dirección seccional Impuestos y Aduanas de Tuluá  |  | 14. Buzón electrónico: 2 1   |     |
| <b>IDENTIFICACION</b>   |  |  |     |
| 24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica   |  | 25. Tipo de documento: 1   |     |
| 26. Número de identificación:   |  | 27. Fecha expedición:  |     |
| Lugar de expedición   |  | 28. País:  |     |
| 29. Departamento:   |  | 30. Ciudad/Municipio:  |     |
| 31. Primer apellido   |  | 32. Segundo apellido   |     |
| 33. Primer nombre   |  | 34. Otros nombres  |     |
| 35. Razón social:   |  | 36. Nombre comercial:  |     |
| 37. Sigla:  |  |  |     |
| <b>UBICACION</b>  |  |  |     |
| 38. País: COLOMBIA  |  | 39. Departamento: Valle del Cauca  |     |
| 40. Ciudad/Municipio: Tuluá   |  | 41. Dirección: CL 31 23 10 BRR SAJONIA   |     |
| 42. Correo electrónico: info@prodecana.com  |  | 43. Apartado aéreo:  |     |
| 44. Teléfono 1: 2 2 3 8 4 8 4   |  | 45. Teléfono 2: 3 2 1 6 4 5 2 6 5 6  |     |
| <b>CLASIFICACION</b>  |  |  |     |
| <b>Actividad económica</b>  |  | <b>Ocupación</b>   |     |
| 46. Código: 1 0 7 2<br>47. Fecha inicio actividad: 2 0 0 5 1 0 1 3  |  | 48. Código:<br>49. Fecha inicio actividad:<br>50. Código: 1 2<br>51. Código:<br>52. Número establecimientos: 2   |     |
| <b>Responsabilidades</b>  |  |  |     |
| 53. Código: 5 7 1 4 1 1 1 0 9 3 5   |  |  |     |
| 05- Impto. renta y compl. régimen ordinario   |  | 09- Retención en la fuente en el impuesto sobre las vent   |     |
| 07- Retención en la fuente a título de renta  |  | 35- Impuesto sobre la renta para la equidad - CREE.  |     |
| 14- Informante de exogena   |  |  |     |
| 11- Ventas régimen común  |  |  |     |
| 10- Usuario aduanero  |  |  |     |
| <b>Usuarios aduaneros</b>   |  | <b>Exportadores</b>  |     |
| 54. Código: 2 2 2 3   |  | 55. Forma: 1   |     |
|   |  | 56. Tipo: 1  |     |
|   |  | Servicio: 1 2 3  |     |
|   |  | 57. Modo:  |     |
|   |  | 58. CPC:   |     |
| <b>Para uso exclusivo de la DIAN</b>  |  |  |     |
| 59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>  |  | 60. No. de folios: 0   |     |
|   |  | 61. Fecha: 2 0 1 3 0 5 2 8   |     |
| La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada.<br>Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004.<br>Firma del solicitante: |  |  |     |
| Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.<br>Firma autorizada:<br>984. Nombre: CUARTAS CALDERON RUBEN DARIO<br>985. Cargo: Representante legal Certificado   |  |  |     |

Fecha generación documento PDF: 28-05-2013 11:20:47AM

## Anexo 8: CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL

|  |                                  |                          |                         |
|--|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| 20140023159-PRI  | THURSDAY 22 MAY 2014 04:05:34 pm | / Pag.1 - 4              | CCT 1028505             |
| <b>REPUBLICA DE COLOMBIA</b><br><b>CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION</b><br><b>EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE TULUA</b>   |                                  |                          |                         |
| <b>CERTIFICA</b>   |                                  |                          |                         |
| NOMBRE:<br>DOMICILIO: TULUA VALLE<br>DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL: CL. 31 NRO. 23 10<br>DIRECCION NOTIFICACION JUDICIAL: CL. 31 NRO. 23 10<br>CIUDAD: TULUA<br>MATRICULA MERCANTIL NRO. 52182-7 FECHA MATRICULA : 13 DE OCTUBRE DE 2005<br>DIRECCION ELECTRONICA : info@prodecana.com<br>DIRECCION WEB : www.prodecana.com  |                                  |                          |                         |
| <b>CERTIFICA</b>   |                                  |                          |                         |
| NIT : 900052163-1  |                                  |                          |                         |
| <b>CERTIFICA</b>   |                                  |                          |                         |
| QUE POR ESCRITURA NRO. 2489 DEL 05 DE OCTUBRE DE 2005 NOTARIA PRIMERA DE TULUA , INSCRITA EN LA CAMARA DE COMERCIO EL 13 DE OCTUBRE DE 2005 BAJO EL NRO. 423 DEL LIBRO IX , SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD DENOMINADA   |                                  |                          |                         |
| <b>CERTIFICA</b>   |                                  |                          |                         |
| REFORMAS   |                                  |                          |                         |
| DOCUMENTO  | FECHA.DOC                        | ORIGEN                   | FECHA.INS NRO.INS LIBRO |
| E.P. 688   | 10/03/2008                       | NOTARIA TERCERA DE TULUA | 18/03/2008 131 IX       |
| E.P. 2673  | 11/09/2008                       | NOTARIA TERCERA DE TULUA | 17/09/2008 407 IX       |
| E.P. 459   | 01/03/2010                       | NOTARIA TERCERA DE TULUA | 16/03/2010 169 IX       |
| E.P. 462   | 01/03/2013                       | NOTARIA PRIMERA DE TULUA | 11/03/2013 91 IX        |
| E.P. 627   | 13/03/2014                       | NOTARIA TERCERA DE TULUA | 17/03/2014 689 IX       |
| <b>CERTIFICA</b>   |                                  |                          |                         |
| VIGENCIA: 05 DE OCTUBRE DEL AÑO 2025   |                                  |                          |                         |
| <b>CERTIFICA</b>   |                                  |                          |                         |
| OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE COMO OBJETO SOCIAL PRINCIPAL LAS ACTIVIDADES AGRICOLAS, EN CUALQUIERA DE SUS MANIFESTACIONES, CON ENFASIS EN LA SIEMBRA, COMPRA, CULTIVO, CORTE Y PROCESAMIENTO DE LA CAÑA DE AZUCAR PARA PRODUCCION DE PANELA DERIVADOS Y COMPLEMENTARIOS PARA LA ALIMENTACION HUMANA Y PECUARIA. PARAGRAFO PRIMERO: LA SOCIEDAD PODRA EJECUTAR VALIDAMENTE TODOS LOS ACTOS O CONTRATOS CIVILES, MERCANTILES, ADMINISTRATIVOS Y LABORALES, LEGAL O CONVENCIONALMENTE DERIVADOS DE SU EXISTENCIA, REALIZAR OPERACIONES DE EXPORTACION O IMPORTACION, TENDIENTES A LA CUMPLIDA REALIZACION DE SU OBJETO SOCIAL Y DE LA CONVENIENTE INVERSION Y ADMINISTRACION DE SU CAPITAL Y RESERVAS, EN CONCORDANCIA CON LAS PRESCRIPCIONES LEGALES EN VIGOR O QUE EN EL FUTURO SE DICTEN. PARAGRAFO SEGUNDO: PROHIBE SE A LA SOCIEDAD CONSTITUIRSE EN GARANTE DE OBLIGACIONES DE TERCEROS O CAUCIONAR CON LOS BIENES SOCIALES OBLIGACIONES DISTINTAS DE LAS SUYAS PROPIAS, A MENOS QUE LA COMPAÑIA TENGA INTERÉS EN LA NEGOCIACION QUE SE VA A GARANTIZAR Y QUE ADEMÁS, LA CAUCION SEA AUTORIZADA PREVIAMENTE POR LOS SOCIOS GESTORES. NO OBSTANTE LO AQUÍ DISPUESTO, SE PODRA AVALAR OBLIGACIONES CONTRAIDAS POR COMPAÑIAS SUBSIDIARIAS O ASOCIADOS DE LA SOCIEDAD, PREVIA AUTORIZACION DE LOS SOCIOS GESTORES. |                                  |                          |                         |
| <b>CERTIFICA</b>   |                                  |                          |                         |
| SOCIOS GESTORES: SON SOCIOS GESTORES DE LA SOCIEDAD Y COMO TAL RESPONDERAN SOLIDARIA E ILIMITADAMENTE CON ELLA POR TODAS LAS OBLIGACIONES SOCIALES RUBEN DARIO CUARTAS CALDERON IDENTIFICADO CON LA CEDULA DE CIUDADANIA NRO 16.361.527 EXPEDIDA EN TULUA Y JHON JAIRO CUARTAS CALDERON IDENTIFICADO CON LA CEDULA DE CIUDADANIA 94.368.657 EXPEDIDA EN TULUA Y COMO SOCIOS GESTORES SUSTITUTOS A LA SENORA RUTH MARY CALDERON DE CUARTAS IDENTIFICADA CON LA CEDULA DE CIUDADANIA NRO 29.804.689 DE SEVILLA Y JAVIER CUARTAS CALDERON IDENTIFICADO CON LA CEDULA DE CIUDADANIA 16.353.497, EXPEDIDA EN TULUA, QUIENES SE OBLIGAN A ADMINISTRAR LA SOCIEDAD POR SI MISMOS O A SU DISCRECION POR MEDIO DE DELEGADOS DESIGNADOS BAJO LA EXCLUSIVA RESPONSABILIDAD DE LOS GESTORES. LOS   |                                  |                          |                         |

SOCIOS GESTORES PODRAN POSEER ACCIONES SIN PERDER SU CALIDAD DE GESTORES.

**CERTIFICA**

ORGANOS DE ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD. LA SOCIEDAD TENDRA, LOS SIGUIENTES ORGANOS DE ADMINISTRACION: A. ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADOS; B. JUNTA DIRECTIVA (ESTABLECIDA EL ARTICULO 48-1 POR MEDIO DE ESCRITURA PUBLICA 459 DEL 1 DE MARZO DE 2010 DE LA NOTARIA TERCERA DE TULUA) Y C. SOCIOS GESTORES

FUNCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADOS: SON FUNCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADOS: A) NOMBRAR CADA AÑO Y REMOVERLOS LIBREMENTE EN CUALQUIER TIEMPO, AL REVISOR FISCAL Y SU SUPLENTE, B) SEÑALAR LA ASIGNACION DEL REVISOR FISCAL, C) EXAMINAR, APROBAR, FENERER O IMPROBAR LAS CUENTAS Y LOS ESTADOS FINANCIEROS DE CADA EJERCICIO ANUAL, D) CONSIDERAR LOS INFORMES DE LOS SOCIOS GESTORES Y EL REVISOR FISCAL QUE ESTAN OBLIGADOS A PRESENTARLE AL VENCIMIENTO DE CADA AÑO CALENDARIO. E) DECRETAR LA DISTRIBUCION DE UTILIDADES Y SEÑALAR LA FORMA Y TERMINOS EN QUE ELLAS DEBAN PAGARSE. F) CREAR FONDOS DE PREVISION Y RESERVAS ESPECIALES, JUSTIFICANDO LAS DE ACUERDO CON LA LEY. G) DECIDIR LA TRANSFORMACION DE LA EMPRESA EN OTRO TIPO DE SOCIEDAD Y SU FUSION CON OTRA U OTRAS COMPANIAS SU ESCISION O LA CREACION DE EMPRESAS UNIPERSONALES, H) DESIGNAR UNO O MAS LIQUIDADORES Y SEÑALARLES LOS PODERES PARA LLEVAR A CABO LA LIQUIDACION DE LA COMPANIA CUANDO ESTA QUEDARE DISUELTA O DECIDIR QUE LA LIQUIDACION LA HAGA DIRECTAMENTE UNO DE LOS GESTORES. I) APROBAR EL REGLAMENTO DE LA COLOCACION DE ACCIONES, AUTORIZAR LA CESION DE LAS PARTES DE INTERES DE LOS SOCIOS GESTORES Y AUTORIZAR LA CESION DE ACCIONES DE ACUERDO CON EL DERECHO DE PREFERENCIA, J) DECIDIR CUALQUIER REFORMA DE LOS ESTATUTOS. K) APROBAR LAS CUENTAS DEL LIQUIDADOR Y EL ACTA DE DISTRIBUCION O PRORRATEO DEL HABER SOCIAL LIQUIDO ENTRE LOS ASOCIADOS, L) ADOPTAR LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA EXTINGUIR LA CAUSAL DE DISOLUCION, DENTRO DE LOS SEIS (6) MESES SIGUIENTES A SU CONCURRENCIA, LL) APROBAR LA CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD QUE CONTINUARA LAS OPERACIONES DE LA DISUELTA, CUANDO SE OTE POR PRESCINDIR DE LA LIQUIDACION. M) EN CASO DE CESACION DE PAGOS DE LA SOCIEDAD TOMAR DE INMEDIATO LAS MEDIDAS QUE CONDUZCAN A IMPEDIR EL CONCORDATO PREVENTIVO, LA QUIEBRA U OBTENER LA REVOCATORIA DE ESTA. N) RESOLVER TODO LO RELATIVO AL INGRESO, RETIRO O EXCLUSION DE ASOCIADOS. O) EJERCER LAS DEMAS FUNCIONES QUE LE ASIGNEN LOS ESTATUTOS O LA LEY Y QUE NO SE HALLEN EXPRESAMENTE ADSCRITAS A LOS SOCIOS GESTORES. P APROBAR UN PRESUPUESTO ANUAL DE LA SOCIEDAD. Q APROBAR EN FORMA EXCLUSIVA LA POLITICA DE ENAJENACION GLOBAL DE ACTIVOS. R APROBAR EN FORMA EXCLUSIVA LA POLITICA DE REMUNERACION. RR APROBAR EN FORMA EXCLUSIVA LA POLITICA DE OPERACIONES CON PARTES VINCULADAS, SI LAS HUBIERE, S APROBAR POR COMPETENCIA EXCLUSIVA LA POLITICA DE SEGREGACIONES. PARAGRAFO UNO LAS FUNCIONES DE CADA UNO DE LOS ORGANOS SOCIETARIOS ESTAN DEFINIDAS Y SON DIFERENTES PARA CADA UNO DE ELLOS.. PARAGRAFO DOS: APROBADA UNA REFORMA POR LA ASAMBLEA GENERAL, LOS GESTORES DE LA COMPANIA, ESTAN OBLIGADOS A ELEVARLA A ESCRITURA PUBLICA Y CUMPLIR LOS REGISTROS EN LA CAMARA DE COMERCIO DEL DOMICILIO SOCIAL.

FUNCIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA SOCIEDAD: A. DESIGNAR Y REMOVER LOS DIGNATARIOS CUYA ELECCION NO CORRESPONDA A LA ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADOS, B. CREAR LOS EMPLEOS O DAR LOS CARGOS QUE CONSIDERE NECESARIOS PARA EL BUEN FUNCIONAMIENTO DE LA FUNDACION, C. DELEGAR EN LOS GESTORES O CUALQUIER FUNCIONARIO, LAS FUNCIONES QUE ESTIME CONVENIENTES. D. CONVOCAR A REUNIONES EXTRAORDINARIAS CUANDO LO JUZGUE CONVENIENTE. E. PRESENTAR A LA ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADOS LOS INFORMES PERTINENTES Y NECESARIOS, F. EXAMINAR CUANDO TENGA A BIEN LOS LIBROS, DOCUMENTOS, FONDOS, ACTIVOS Y PASIVOS DE LA SOCIEDAD, Y G. TOMAR LAS DECISIONES QUE NO CORRESPONDAN A OTROS ORGANOS DE LA SOCIEDAD. H REALIZAR LA AUTOEVALUACION ANUAL DE LA JUNTA DIRECTIVA, CUYOS RESPONSABLES SON EL PRESIDENTE Y SECRETARIO DE LA MISMA, I PRESENTAR LOS RESULTADO MAS RELEVANTES DE LA JUNTA DIRECTIVA EN EL INFORME DE GESTION ANUAL. PARAGRAFO: LAS FUNCIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA SON INDELEGABLES.

REPRESENTACION LEGAL: LA REPRESENTACION LEGAL DE LA SOCIEDAD, LA GESTION DE LOS NEGOCIOS SOCIALES Y EL USO DE LA RAZON SOCIAL CORRESPONDEN PRIVATIVAMENTE A LOS SOCIOS GESTORES, QUIENES DEBEN EJERCER DIRECTAMENTE ESAS FUNCIONES, SI SON PERSONA NATURAL, O POR MEDIO DE SU REPRESENTANTE LEGAL SI SE TRATA DE UNA SOCIEDAD, EN AMBOS CASOS, LOS SOCIOS GESTORES PODRAN EJERCER LAS FUNCIONES CITADAS POR MEDIO DE DELEGADOS, DESIGNADOS BAJO SU RESPONSABILIDAD, UNA VEZ SOLEMNIZADA LA DELEGACION EN FORMA LEGAL. LA DELEGACION DE LA REPRESENTACION A UNO DE LOS SOCIOS COMANDITARIOS SOLO PUEDE HACERSE PARA NEGOCIOS DETERMINADOS, EN CUANTO A LA DELEGACION A UN EXTRAÑO, ESTA DEBERA EFECTUARSE ME DIANTE ESCRITURA PUBLICA.



FACULTADES DE LOS SOCIOS GESTORES: LOS SOCIOS GESTORES TIENEN TODAS LAS FACULTADES ADMINISTRATIVAS Y DE REPRESENTACION, PROPIAS DE SU CONDICION DE GESTORES, QUE COMPROMETEN SU RESPONSABILIDAD SOLIDARIA E ILIMITADAMENTE POR LAS OPERACIONES SOCIALES Y QUEDAN INVESTIDOS DE LAS MAS AMPLIAS FACULTADES ADMINISTRATIVAS Y DISPOSITIVAS, ESTANDO POR LO TANTO AUTORIZADOS PARA LA CELEBRACION EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD, DE TODA CLASE DE CONTRATOS Y PARA LA EJECUCION DE TODA CLASE DE ACTOS, CUALQUIER QUE SEA SU NATURALEZA Y SU CUANTIA, SIN NECESIDAD DE AUTORIZACION PREVIA ALGUNA, ASI COMO TAMBIEN PARA SOLICITAR LA ADMISION DE LA SOCIEDAD A CONCORDATO PREVENTIVO, SU TRAMITACION Y EJECUCION, SIN NINGUNA LIMITACION. CONTRATACION: EN EJERCICIO DE LAS FACULTADES DE REPRESENTACION Y DISPOSICION QUE SE CONFIEREN A LOS SOCIOS GESTORES, ESTOS ESTAN FACULTADOS PARA SIN NECESIDAD DE AUTORIZACION, GENERAL O ESPECIAL, PREVIA O POSTERIOR, ALGUNA, ADQUIRIR A CUALQUIER TITULO Y ENAJENAR A TITULO ONEROSO BIENES MUEBLES O INMUEBLES, ASI COMO PARA TOMAR O DAR EN ARRENDAMIENTO DICHOS BIENES, NOVAR, TRANSIGIR, DESISTIR, CONCILIAR Y COMPROMETER NEGOCIOS SOCIALES DE CUALQUIER NATURALEZA QUE FUEREN, DAR Y RECIBIR DINERO EN MUTUO, AL IGUAL QUE DINERO Y OTROS BIENES EN COMODATO O DEPOSITO Y CELEBRAR OPERACIONES FINANCIERAS NECESARIAS PARA LA BUENA MARCHA DE LOS NEGOCIOS SOCIALES A SU JUICIO, HIPOTECAR O GRAVAR EN CUALQUIER OTRA FORMA Y LIMITAR EL DOMINIO DE BIENES RAICES O MUEBLES CONSTITUIR APODERADOS JUDICIALES O EXTRAJUDICIALES, DELEGARLES FACULTADES Y REVOCARLES PODERES Y EN GENERAL EJERCER TODOS LOS ACTOS Y CELEBRAR TODOS LOS CONTRATOS LICITOS, DE CUALQUIER NATURALEZA Y CUANTIA QUE FUEREN NECESARIOS O CONVENIENTES PARA EL DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL. FACULTAD DE ACCIONES A LOS SOCIOS GESTORES: LOS SOCIOS GESTORES PODRAN COMPRA, VENDER O NEGOCIAR EN CUALQUIER FORMA Y POR CUALQUIER CONDUCTO, ACCIONES DE LA COMPANIA, MIENTRAS ESTE EN EL EJERCICIO DE SU CARGO. PARAGRAFO: ADEMÁS DE LAS FACULTADES DE LOS SOCIOS GESTORES DESCRITAS EN ESTE ARTICULO, ESTOS TIENEN LA OBLIGACION ANUAL DE ELABORAR EL INFORME DE GESTION CON LOS TEMAS EXIGIDOS EN LA LEY 222 DE 1995, LO ANTERIOR SIN PERJUICIO DEL INFORME DE LA JUNTA DIRECTIVA.

## CERTIFICA

DOCUMENTO: ESCRITURA No. 462 DEL 01 DE MARZO DE 2013  
 ORIGEN: NOTARIA PRIMERA DE TULUA  
 INSCRIPCION: 11 DE MARZO DE 2013 No. 91 DEL LIBRO IX

FUE (RON) NOMBRADO(S):

SOCIO GESTOR  
 RUBEN DARIO CUARTAS CALDERON  
 C.C.16361527

SOCIO GESTOR  
 JHON JAIRO CUARTAS CALDERON  
 C.C.94368657

## CERTIFICA

DOCUMENTO: ESCRITURA No. 2489 DEL 13 DE OCTUBRE DE 2005  
 ORIGEN: NOTARIA PRIMERA DE TULUA  
 INSCRIPCION: 13 DE OCTUBRE DE 2005 No. 424 DEL LIBRO IX

FUE (RÓN) NOMBRADO(S):

REVISOR FISCAL PRINCIPAL  
 HAROLD CRUZ JIMENEZ  
 C.C.14446179

REVISOR FISCAL SUPLENTE  
 JULIO CESAR BUITRAGO CASTILLO  
 C.C.16369637

CERTIFICA

CAPITAL AUTORIZADO: \$1,710,000,000  
NUMERO DE ACCIONES: 171,000  
VALOR NOMINAL: \$10,000  
CAPITAL SUSCRITO: \$1,710,000,000  
NUMERO DE ACCIONES: 171,000  
VALOR NOMINAL: \$10,000  
CAPITAL PAGADO: \$1,710,000,000  
NUMERO DE ACCIONES: 171,000  
VALOR NOMINAL: \$10,000

CERTIFICA

QUE A NOMBRE DE LA SOCIEDAD FIGURA MATRICULADO EN LA CAMARA DE COMERCIO BAJO EL NRO.52183-2 ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO: PRODECAÑA UBICADO EN: CL. 31 NRO. 23 10 DE TULUA FECHA MATRICULA : 13 DE.OCTUBRE DE 2005 RENOVO : POR EL AÑO 2014

CERTIFICA

QUE LA SOCIEDAD EFECTUO LA RENOVACION DE SU MATRICULA MERCANTIL EL 08 DE ABRIL DE 2014

CERTIFICA

QUE NO FIGURAN OTRAS INSCRIPCIONES QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE EL PRESENTE CERTIFICADO.  
LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE SU INSCRIPCION, SIEMPRE Y CUANDO DENTRO DE DICHO TERMINO NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1.995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES.  
DADO EN TULUA A LOS 22 DIAS DEL MES DE MAYO DEL AÑO 2014 HORA: 04:05:14 PM

EL SECRETARIO



## Anexo 9: REGISTRO INVIMA

República de Colombia  
Ministerio de la Protección Social  
Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA

**RESOLUCION No. 2009036312 DE 30 de Noviembre de 2009**  
**Por la cual se concede LA RENOVACION de un Registro Sanitario**

El Subdirector de Registros Sanitarios del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, en ejercicio de las facultades legales conferidas en el Acuerdo 003 del 22 de enero de 1998 y con base en lo previsto por la Ley 9a. de 1979, Decreto Reglamentario 3075 de 1997

**CONSIDERANDO**

QUE MEDIANTE RESOLUCION N° 246709 DE 22/11/1999, EL INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA, CONCEDIO REGISTRO SANITARIO N° R5AV016I05999 PARA FABRICAR Y VENDER EL PRODUCTO PANELA EN FORMA REDONDA, CUADRADA Y PRESENTACION GRANULADA MARCA S.D., A FAVOR DE RUBEN CUARTAS GALLEGO CON DOMICILIO EN TULUA - VALLE.

QUE MEDIANTE RESOLUCION No. 2006020550 DE 08/09/2006 ESTE INSTITUTO AUTORIZO CAMBIO DE TITULAR, ADICION DE MARCAS, ADICION DE MATERIAL DE EMPAQUE Y PRESENTACIONES COMERCIALES, CAMBIO DE DENOMINACION Y DE COMPOSICION.

QUE MEDIANTE ESCRITO RADICADO BAJO EL NUMERO 2009118554 DE FECHA 06/11/2009, LA DOCTORA MARIA VICTORIA HENAO HENANDEZ, ACTUANDO EN CALIDAD DE APODERADA, PRESENTÓ SOLICITUD DE RENOVACIÓN AL REGISTRO SANITARIO EN MENCIÓN.

QUE EL INTERESADO ALLEGÓ LA RESPECTIVA DOCUMENTACIÓN TÉCNICO - LEGAL PARA ACCEDER A LA RENOVACIÓN DEL MENCIONADO REGISTRO Y EN CONSECUENCIA, EL SUBDIRECTOR(A) DE REGISTROS SANITARIOS,

**RESUELVE**

**ARTICULO PRIMERO.-** Renovar REGISTRO SANITARIO por el término de 10 años al  
PRODUCTO:  
PANELA VARIEDADES: CUADRADA, REDONDA, TROCEADA, GRANULADA, PANELA GRANULADA PULVERIZADA INSTANTANEA Y EN CUBOS CON SABORES NATURALES A: AREQUIPE, CANELA, FRESA, IRIS CREAM, LIMON, LULO, MANDARINA, NARANJA, MARACUYA, PIÑA, MELOCOTON, VAINILLA, LECHE CONDENSADA, CARAJILLO, HIERBABUENA, LIMONARIA, MANZANILLA, TE, ANIS, CAFE, CAFE Y LECHE, CHOCOLATE, CHOCOLATE Y LECHE, LECHE Y EXTRACTO DE MALTA, COCOA, CON SABORES ARTIFICIALES A AMARETTO, ANIS Y BAILEYS, PANELA GRANULADA SABORES: LIMON Y CANELA, NARANJA Y CANELA, MARACUYA Y CANELA, PIÑA, FRUTAS FRESCAS (SALPICON), UVA, MORA, MORA AZUL, TE Y LIMON, TE Y DURAZNO, TE VERDE Y LIMON, LIMON, TORONJA Y CANELA, LULO Y CANELA, CREMA IRLANDESA, AMARETTO, LIMON CANELA Y VAINILLA, LIMON COCO Y BANANO.  
S.D., SAN DIEGO, PRODECAÑA SAN DIEGO, DKAÑA.

MARCA(S):  
REGISTRO SANITARIO No.:  
TIPO DE REGISTRO:  
EXPEDIENTE No.:  
RADICACIÓN:  
TITULAR(ES):  
FABRICANTE(S):

RSAV016I05999  
FABRICAR Y VENDER  
19905572  
2009118554

VIGENTE HASTA: 18 6 DIC 2019

FECHA: 06/11/2009  
con domicilio en TULUA - VALLE  
con domicilio en TULUA - VALLE


**ARTICULO SEGUNDO.-** CONTRA LA PRESENTE RESOLUCIÓN PROCEDE ÚNICAMENTE EL RECURSO DE REPOSICIÓN, QUE DEBERÁ INTERPONERSE ANTE EL SUBDIRECTOR(A) DE REGISTROS SANITARIOS, DENTRO DE LOS CINCO (5) DÍAS SIGUIENTES A SU NOTIFICACIÓN, EN LOS TÉRMINOS SEÑALADOS EN EL CÓDIGO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO.


**ARTICULO TERCERO.-** LA PRESENTE RESOLUCIÓN RIGE A PARTIR DE LA FECHA DE SU EJECUTORIA.

**COMUNIQUESE, NOTIFIQUESE Y CUMPLASE**

DADA EN BOGOTÁ D.C. A LOS 30 de Noviembre de 2009

Este espacio, hasta la firma se considera en blanco.

  
CLARA ISABEL RODRIGUEZ SERRANO  
SUBDIRECTOR(A) DE REGISTROS SANITARIOS



Carrera 68 D No. 17-11 PBX: 2948700 - A.A. 20895 - 20911 - Bogotá, D.C.



Salud y Vida

República de Colombia  
Ministerio de la Protección Social  
Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA

**RESOLUCIÓN No. 2009013574 DE 15 de Mayo de 2009**

**Por la cual se concede un Registro Sanitario**

El Subdirector de Registros Sanitarios del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos- INVIMA, en ejercicio de las facultades legales conferidas en el Acuerdo 001 del 22 de enero de 1998 y con base en lo previsto por la Ley 9a. de 1979, Decreto Reglamentario 3075 de 1997 y Decreto Reglamentario 612 de 2000

**RESUELVE**

**ARTICULO PRIMERO.-** Conceder **REGISTRO SANITARIO** por el término de 10 años al producto que se describe a continuación:

**REGISTRO SANITARIO No.:**  
**EXPEDIENTE:**  
**MODALIDAD:**  
**PRODUCTO:**

RSAVI6157509 VIGENTE HASTA: 22 MAY 2019  
2009644 RADICACIÓN: 2009052009  
FABRICAR Y VENDER  
MEZCLA DE PABELA GRANULADA CON LECHE DESCREMADA; CON LECHE DESCREMADA Y SABOR A VAINILLA; CON CAFÉ SOLUBLE; CON AVENA Y SABORES IDENTICOS AL NATURAL DE VAINILLA Y CANELA; LECHE DESCREMADA Y EXTRACTO DE MALTA; CON COCOA; COCOA CON LECHE; CON CAFÉ Y LECHE DESCREMADA; CON LECHE ENTERA EN POLVO, CON LECHE ENTERA EN POLVO Y SABOR A VAINILLA  
PRODECAÑA, OKANA, SO MIEL DE CAÑA, ZIROPEJ, SO ZIROPEJ  
con domicilio en TULLIA - VALLE  
con domicilio en TULLIA - VALLE

**MARCA:**  
**TITULAR(ES):**  
**FABRICANTE(S):**

**ARTICULO SEGUNDO.-** Contra la presente resolución procede únicamente el Recurso de Reposición, que deberá interponerse ante EL SUBDIRECTOR(A) DE REGISTROS SANITARIOS DEL INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA dentro de los CINCO (5) días siguientes a la notificación personal, de conformidad con lo señalado en el Código Contencioso Administrativo. Una vez ejecutoriado quedará agotada la vía gubernativa.

**ARTICULO TERCERO.-** Los derechos que se derivan de esta Resolución quedarán sujetos al control posterior que debe realizar el INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA de conformidad con lo previsto por el Artículo 2 del Decreto 612 de 2000.

**ARTICULO CUARTO.-** La presente resolución rige a partir de la fecha de su ejecutoria.

**COMUNIQUESE, NOTIFIQUESE Y CUMPLASE**

Dada en Bogotá D.C. el 15 de Mayo de 2009

Este espacio, hasta la firma se completa en blanco.



**CLARA ISABEL RODRIGUEZ FERRANO**  
SUBDIRECTORA DE REGISTROS SANITARIOS

## Anexo 10: COTIZACIÓN INTERNACIONAL



Resolucion Nro.10453 Del 25 de Septiembre del 2009  
NIT 890.313.036-8  
IVA REGIMEN COMUN

**FACTURA DE VENTA**

**CBUN 00945**

**DO13/701**

**Registro Aduanero:** -

**Señores:** PRODECAÑA SAN DIEGO

aaaa-mm-dd

**Pedido:**

**NIT:** 900052163-1

**Fecha:** 2014.09.14

**Carga:** 1400 (1X20) Bultos de: PANELA

**Con:** 6804.00 Kilos

**Vence:** 2014.09.22

**M/N y/o Aerolínea:** S/D

**B/L - A/W:** 003316475

**Documento de Aduana:** DEX

**Número:** 6007562601845

**Valor \$:** 27,216,000.00

| COSTOS Y PAGOS A TERCEROS |   | VALOR   |
|---------------------------|---|---------|
| 002                       | Derechos Portuarios                     | 424,780 |
| 008                       | Servicio de elevador                    | 65,788  |
| 011                       | Movilizacion y Traslado de Mercancias   | 686,882 |
| 013                       | Desembalaje y Embalaje de Mercancias    | 550,000 |
| 014                       | Despacho de mercancias                  | 70,000  |
| 021                       | Transferencias y Certificaciones Bancos | 16,270  |
| 023                       | Sellos y Candados de Seguridad          | 20,000  |
| 024                       | Formularios                             | 15,000  |
| 027                       | Gastos Operativos                       | 60,000  |

### Total Costos y Pagos a Terceros

1,908,720

#### 2. INGRESOS PROPIOS

|   |          |            |      |                  |
|---|----------|------------|------|------------------|
| 2.1 Comisiones por Agenciamiento Aduanero | Sobre \$ | 27,216,000 | al % | 250,000          |
| 2.2 Comisiones por Asesorías y Otros      | Sobre \$ | 0          | al % | 0                |
| <b>Total Servicios</b>                    |          |            |      | <b>250,000</b>   |
| <b>IVA</b>                                |          |            |      | <b>40,000</b>    |
| <b>Total Facturado</b>                    |          |            |      | <b>290,000</b>   |
| <b>GRAN TOTAL</b>                         |          |            |      | <b>2,198,720</b> |
| <b>Menos Rte/Fuente</b>                   |          |            |      | <b>27,500</b>    |
| <b>Menos Rte/CREE</b>                     |          |            |      | <b>0</b>         |
| <b>Menos Retencion de IVA</b>             |          |            |      | <b>0</b>         |
| <b>Menos Provision de Fondos</b>          |          |            |      | <b>2,000,000</b> |
| <b>Saldo a Nuestro Favor</b>              |          |            |      | <b>171,220</b>   |

Son: CIENTO SETENTA Y UN MIL DOSCIENTOS VEINTE PESOS CON CERO CENTAVOS.

Por medio de la presente Factura Cambiaria de Compra y Venta, el Comprador declara haber recibido real y materialmente los servicios descritos en este Título Valor y se obliga a pagar el precio a su cargo aquí descrito en moneda legal colombiana.

Esta Factura se asimila para todos sus efectos a la Letra de Cambio (Art.774 del Cod de Cio.)

A partir del Vencimiento de esta factura se cobrara una tasa del 4% mensual (Art.883 a 886 del Cod de Cio.)

\_\_\_\_\_  
c.c. ACEPTADA Y RECIBIDA

\_\_\_\_\_  
FIRMA AUTORIZADA  
Agencia de Aduanas Continental de Aduanas, Ltda

Resolucion DIAN #350000009822 de 2014.05.13 Facts 009960 a 020000

Impreso por software DataX de ATXEL NIT 900.034.175-1

Buenaventura: Diag 3 No 3A-17 Altos del Banco Helms .Tels 2418148 - 2413541 Fax 2423320

Email: buenaventura@continentaldeaduanas.com

# Anexo 11: CERTIFICADO DE ORIGEN CANADÁ – COLOMBIA (ESPAÑOL)



Canada Border Services Agency / Agence des services frontaliers du Canada

Restore/Restaurer

PROTEGIDO B cuando llenado

## CERTIFICADO DE ORIGEN Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Colombia (Instrucciones al reverso)

Instrucciones

Llenar a máquina o en letra de imprenta.

|  |                              |  |              |                    |                    |
|--|------------------------------|--|--------------|--------------------|--------------------|
| 1. Nombre y dirección del exportador:<br><br>Teléfono: _____ Fax: _____<br>Correo electrónico: _____ |                              | 2. Periodo que cubre:<br><br>Desde _____ Hasta: _____<br>(aaaa-mm-dd) (aaaa-mm-dd)                   |              |                    |                    |
| 3. Nombre y dirección del productor:<br><br>Teléfono: _____ Fax: _____<br>Correo electrónico: _____  |                              | 4. Nombre y dirección del importador:<br><br>Teléfono: _____ Fax: _____<br>Correo electrónico: _____ |              |                    |                    |
| 5. Descripción de la(s) mercancía(s)   | 6. Clasificación arancelaria | 7. Criterio preferencial   | 8. Productor | 9. Prueba de Valor | 10. País de origen |
| 11. Observaciones:   |                              |  |              |                    |                    |

Declaro bajo juramento que:  
 - La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente de que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión material hecha en o con relación al presente documento.  
 - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente Certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente Certificado sobre cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.  
 - Las mercancías son originarias del territorio de una o ambas Partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio Canadá - Colombia.  
 Este Certificado contiene \_\_\_\_\_ páginas, incluyendo todos los anexos.

|                       |   |
|-----------------------|---|
| 12. Firma autorizada: | Empresa:  |
| Nombre:               | Cargo:  |
| Fecha: ▶ _____        | Teléfono: _____ Fax: _____<br>Correo Electrónico: _____ |

BSF459 S





### Instrucciones para el diligenciamiento del Certificado de Origen

Para efectos de obtener un trato arancelario preferencial, este documento deberá ser diligenciado de forma legible y completa por el exportador de la mercancía y deberá estar en poder del importador en el momento de hacer la declaración. Este documento también podrá ser diligenciado voluntariamente por el productor para ser utilizado por el exportador. Escriba a máquina o en letra de imprenta. Si requiere más espacio, utilice hojas adicionales.

- Campo 1:** Indique el nombre legal completo, la dirección (incluyendo la ciudad y el país), el número de teléfono, el número de fax y la dirección de correo electrónico del exportador.
- Campo 2:** Diligencie este Campo si el Certificado ampara varios embarques de mercancías idénticas, tal como se describe en el Campo 5, que son importadas a Canadá o a Colombia por un periodo específico de tiempo no superior a 12 meses (periodo que cubre). "DESDE" indica la fecha a partir de la cual el Certificado será aplicable respecto de la mercancía amparada por el Certificado (esta fecha puede ser anterior a la fecha de la firma del Certificado). "HASTA" es la fecha en que expira el periodo que cubre el Certificado. La importación de una mercancía para la cual se solicita trato arancelario preferencial con base en este Certificado deberá efectuarse entre esas dos fechas.
- Campo 3:** Si existe un solo productor, indique el nombre legal completo, la dirección (incluyendo la ciudad y el país), el número de teléfono, el número de fax y la dirección de correo electrónico de dicho productor. Si en el Certificado se incluye a más de un productor, señale "VARIOS" y adjunte una lista de todos los productores, incluyendo sus razones sociales, direcciones (incluyendo la ciudad y el país), números de teléfono, números de fax y direcciones de correo electrónico, haciendo referencia a la(s) mercancía(s) descrita(s) en el Campo 5. Si desea que esta información se mantenga confidencial, puede anotar "DISPONIBLE A SOLICITUD DE LAS AUTORIDADES COMPETENTES".
- Campo 4:** Indique el nombre legal completo, la dirección (incluyendo la ciudad y el país), el número de teléfono, el número de fax y la dirección de correo electrónico del importador.
- Campo 5:** Proporcione una descripción completa de cada mercancía. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada como para poder relacionarla con la descripción de la mercancía contenida en la factura y en el Sistema Armonizado (SA). Si el Certificado ampara sólo un envío de una mercancía, deberá indicarse la cantidad y unidad de medida de cada mercancía, incluyendo el número de serie si es posible, así como el número de la factura que aparece en la factura comercial. Si es desconocido, indique otro número de referencia único, tal como el número de orden de embarque, el número de orden de compra o cualquier otro número que pueda ser utilizado para identificar las mercancías.
- Campo 6:** Para cada mercancía descrita en el Campo 5, identifique los seis dígitos correspondientes a la clasificación arancelaria del SA.
- Campo 7:** Para cada mercancía descrita en el Campo 5, indique qué criterio (A a D) es aplicable. Las reglas de origen se encuentran en el Capítulo Tres (Reglas de Origen) y en el Anexo 301 (Reglas Específicas de Origen). NOTA: para tener derecho a acogerse al trato arancelario preferencial, cada mercancía debe cumplir por lo menos con uno de los criterios establecidos más abajo.

#### Criterios para trato preferencial

- A** La mercancía es "obtenida en su totalidad o producida enteramente" en el territorio de una o de ambas Partes, tal como se indica en el Artículo 318. NOTA: la compra de una mercancía en el territorio no necesariamente la califica como "completamente obtenida o producida". (Referencia: Artículo 301(a) y 318)
- B** La mercancía es producida enteramente en el territorio de una o de ambas Partes y cumple con la regla específica de origen establecida en el Anexo 301 que se aplica a su clasificación arancelaria. La regla puede incluir un cambio de clasificación arancelaria, un requisito de prueba de valor o un cambio en la clasificación arancelaria más una prueba de valor. La mercancía también debe cumplir con todas las demás exigencias pertinentes del Capítulo Tres. (Referencia: Artículo 301(b))
- C** La mercancía es producida enteramente en el territorio de una o ambas Partes, exclusivamente a partir de materiales originarios. Conforme a ese criterio, uno o más de los materiales puede no coincidir con la definición de "obtenido en su totalidad o producido enteramente", tal como se establece en el Artículo 318. Todos los materiales utilizados en la producción de la mercancía deben calificar como "originarios", mediante el cumplimiento de las reglas de origen del Artículo 301 (a) a (d). (Referencia: Artículo 301(c))
- D** La mercancía es enteramente producida en el territorio de una o ambas Partes, pero no cumple con la regla de origen pertinente establecida en el Anexo 301 (Reglas Específicas de Origen) debido a que ciertos materiales no originarios no satisfacen el cambio en la clasificación arancelaria exigido. No obstante lo anterior, las mercancías cumplen con la exigencia del prueba de valor establecida en el Artículo 301(d). Este criterio está limitado a la siguiente circunstancia: la mercancía incorpora uno o más materiales no originarios, los cuales no pueden satisfacer ese cambio de clasificación arancelaria, debido a que tanto la mercancía como los materiales no originarios están clasificados en la misma subpartida o partida, que no es subdividida en subpartidas.

NOTA: este criterio no se aplica a las mercancías de los Capítulos 01 a 24, de las partidas 39.01 a 39.14 o de los Capítulos 50 al 63 del SA. (Referencia: Artículo 301(d))

- Campo 8:** Para cada mercancía descrita en el Campo 5, indique "SI" si usted es el productor de la mercancía. Si usted no es el productor de la mercancía, indique "NO", seguido de (1), (2) ó (3), dependiendo de si este Certificado se ha fundamentado en:  
(1) su conocimiento sobre si la mercancía califica como originaria;  
(2) su confianza en la declaración escrita del productor (distinta de un Certificado de Origen) que señala que la mercancía califica como originaria, o  
(3) un Certificado diligenciado y firmado por el productor para la mercancía, entregado voluntariamente al exportador.
- Campo 9:** Para cada mercancía descrita en el Campo 5, cuando la mercancía esté sujeta a una exigencia de prueba de valor, indicar "CN" si la prueba de valor ha sido calculado de acuerdo al método del costo neto, o "VT" si la prueba de valor ha sido calculado de acuerdo al método de valor de transacción. Si la prueba de valor se calcula conforme al método del costo neto que abarca un periodo de tiempo, indique además las fechas de inicio y de término (AAAA/MM/DD) de dicho periodo. (Referencia: Artículo 303)
- Campo 10:** Identifique el nombre del país de origen, ("CO" para todas las mercancías originarias exportadas a Canadá; "CA" para todas las mercancías originarias exportadas a Colombia).
- Campo 11:** Este Campo podrá ser utilizado cuando exista alguna observación relacionada con este Certificado, como cuando la(s) mercancía(s) descrita(s) en el Campo 5 haya(n) sido objeto de una resolución anticipada o de una resolución sobre clasificación arancelaria o valor de los materiales. Indique la autoridad emisora, el número de referencia y la fecha de emisión.
- Campo 12:** Este Campo debe ser diligenciado, firmado y fechado por el exportador. Cuando el productor haya diligenciado el Certificado para uso del exportador, deberá estar diligenciado, firmado y fechado por el productor. La fecha deberá ser aquella en que el Certificado haya sido diligenciado y firmado.



## Anexo 12: CERTIFICADO DE ORIGEN CANADÁ – COLOMBIA (FRANÇÉS)

### Certificat d'origine Accord de libre-échange entre le Canada et la Colombie (Instructions au verso)

Veillez écrire en majuscules ou à la machine.

|  |               |   |                           |               |                   |                    |
|--|---------------|---|---------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| 1. Nom et adresse de l'exportateur :   |               | 2. Période globale :                    |                           |               |                   |                    |
| Téléphone :  | Télécopieur : | JJ- MM- AAAA                            |                           | JJ- MM- AAAA  |                   |                    |
| Courriel :   |               | Du : ___/___/____ / Au : ___/___/____ / |                           |               |                   |                    |
| 3. Nom et adresse du producteur :  |               | 4. Nom et adresse de l'importateur :    |                           |               |                   |                    |
| Téléphone :  | Télécopieur : | Téléphone :                             |                           | Télécopieur : |                   |                    |
| Courriel :   |               | Courriel :                              |                           |               |                   |                    |
| 5. Description des produits  |               | 6. Numéro de classement tarifaire SH    | 7. Critères de préférence | 8. Producteur | 9. Valeur critère | 10. Pays d'origine |
|  |               |   |                           |               |                   |                    |
| 11. Observations :   |               |   |                           |               |                   |                    |
| <p>J'atteste que :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les renseignements fournis dans le présent document sont exacts et je me charge de prouver, au besoin, ce qui y est avancé. Je comprends que je suis responsable de toutes fausses assertions ou omissions importantes faites dans le présent document ou s'y rapportant.</li> <li>- Je conviens de conserver et de produire sur demande les documents nécessaires à l'appui du certificat et d'informer, par écrit, toute personne à qui il a été remis, des changements qui pourraient influencer sur son exactitude ou sa validité.</li> <li>- Les marchandises sont originaires du territoire de l'une ou des deux parties et sont conformes aux exigences relatives à l'origine prévues dans l'Accord de libre-échange entre le Canada et la Colombie.</li> </ul> <p>Le présent certificat se compose de _____ pages, y compris les pièces jointes.</p> |               |   |                           |               |                   |                    |
| 12. Signature autorisée :  |               |   | Société :                 |               |                   |                    |
| Nom :  |               |   | Titre :                   |               |                   |                    |
| JJ- MM- AAAA<br>Date : ---/---/-----/  |               |   | Téléphone :               |               | Télécopieur :     |                    |
|  |               |   | Courriel :                |               |                   |                    |



## Anexo 13: CERTIFICADO DE ORIGEN CANADÁ – COLOMBIA (INGLES)

### Certificate of Origin Canada – Colombia Free Trade Agreement (Instructions on reverse)

Please Print or Type:

|   |                                   |  |  |                     |                             |
|---|-----------------------------------|--|--|---------------------|-----------------------------|
| 1. Exporter's Name and Address:<br><br>Telephone: _____ Fax: _____<br><br>E-Mail: _____   |                                   | 2. Blanket Period:<br><br>YYYY MM DD                      YYYY MM DD<br>From: ____/____/____/    To: ____/____/____/ |  |                     |                             |
| 3. Producer's Name and Address:<br><br>Telephone: _____ Fax: _____<br><br>E-Mail: _____   |                                   | 4. Importer's Name and Address:<br><br>Telephone: _____ Fax: _____<br><br>E-Mail: _____                              |  |                     |                             |
| 5. Description of Good(s)   | 6.<br>HS Tariff<br>Classification | 7.<br>Preference<br>Criterion  | 8.<br>Producer                                   | 9.<br>Value<br>Test | 10.<br>Country of<br>Origin |
|   |                                   |  |  |                     |                             |
| 11. Observations:   |                                   |  |  |                     |                             |
| I certify that:<br><br>- The information in this document is true and accurate and I assume the responsibility for proving such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document.<br><br>- I agree to maintain, and present upon request, documentation necessary to support this Certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the Certificate was given of any changes that would affect the accuracy or validity of this Certificate.<br><br>- The goods originate in the territory of one or both Parties and comply with the origin requirements specified for those goods in the Canada – Colombia Free Trade Agreement.<br><br>This Certificate consists of _____ pages, including all attachments. |                                   |  |  |                     |                             |
| 12. Authorized signature:   |                                   |  | Company:   |                     |                             |
| Name:   |                                   |  | Title:   |                     |                             |
| YYYY MM DD<br>Date: ____/____/____  |                                   |  | Telephone: _____ Fax: _____<br><br>E-Mail: _____ |                     |                             |

## Anexo 14: SALIDA DE CAMPO

### Registro fotográfico (museo de la caña de azúcar)



**RANCHO DEL VALLE:** Techado en palmiche, este típico rancho campesino tiene paredes de bahareque, piso en plantilla y tierra pisada, y cocina en esterilla de guadua.

**Ilustración 36:** Rancho del valle



**TRAPICHE DE QUIJADA O MATACHO:** Es el trapiche más conocido en Colombia. Para extraer el jugo, una persona pone la caña sobre el tronco y otra la machaca con una macana.

**Ilustración 37:** Trapiche quijada o matacho



**TRAPICHE VIEJA:** Este trapiche, que funciona igual que el anterior y aun es común en el país rural, recibe su nombre por la sugestiva forma de mujer.

**Ilustración 38:** Trapiche vieja



**TRAPICHE VIEJA LENGUONA:** Traído del suroccidente colombiano este trapiche se instaló aprovechando un árbol de chiminango como columna para levantar el rancho.

**Ilustración 39:** Trapiche vieja lenguona



**RANCHO DE PESCADORES DEL MAGDALENA:** Es un refugio temporal protegido con hojas de plátano y adornado con objetos de pescadores.

**Ilustración 40:** Rancho de pescadores del magdalena



**RANCHO DE TIERRADENTRO:**  
*Techado con paja de páramo, este trapiche de tracción animal es quizás la primera infraestructura industrial para fabricar panela.*

**Ilustración 41: Rancho de tierradentro**



**RANCHO DEL ALIZAL:** Hospeda un trapiche colonial, herencia de una de las primeras haciendas del Valle del Cauca.

**Ilustración 42: Rancho del alizal**



**TRAPICHE MATAGENTE:** El nombre de este trapiche para dos personas refiere, con humor, el esfuerzo de la molienda.

**Ilustración 43: Trapiche matagente**



**RANCHO DE LA GUAJIRA:** Vivienda temporal con techo de cactus utilizada por los pastores de cabras

**Ilustración 44: Rancho de la Guajira**



**RANCHO DE URABÁ:** Este rancho palafítico de indígenas Cuna, posee un techo generoso para prescindir de paredes.

**Ilustración 45: Rancho de Urabá**



**Ilustración 46: Rancho de Tumaco**

**RANCHO DE TUMACO:** *Rustico rancho temporal utilizado como refugio durante la molienda.*



**Ilustración 47: Rancho de Buenaventura**

**RANCHO DE BUENAVENTURA:** *Vivienda palifítica de chonta y palma. No falta la tradicional marimba para animar las fiestas.*



**RANCHO DE ANTIOQUIA Y EL VIEJO CALDAS:** Vivienda palafítica de chonta y palma.

**Ilustración 48:** Rancho de Antioquia y el viejo Caldas



**TRAPICHE CON CUBIERTA GIRATORIA:** El techo de este trapiche de tracción animal gira al paso de las bestias.

**Ilustración 49:** Trapiche con cubierta giratoria





**RANCHO DEL CARIBE:** Comprende una habitación temporal para la molienda, un trapiche de tracción animal importado por la Caja Agraria en 1935 y los fondos con su chimenea.

**Ilustración 50: Rancho del Caribe**



**RANCHO DEL TOLIMA GRANDE:** Techado con hoja de caña y amarres de bejuco, este rancho hospeda un trapiche de mazas y los zurros para el transporte de la miel.

**Ilustración 51: Rancho del Tolima grande**



**RANCHO DE NARIÑO:** Cubierto con astillas de roble para conservar el calor, este rancho posee un trapiche de mizas de piedra con un conducto para el guarapo

**Ilustración 52: Rancho de Nariño**



**RANCHO DE LA TEJA:** Ilustra el trapiche mecánico típico de las ventas de guarapo, las gavetas para hacer panela y los moldes para los panes de azúcar.

**Ilustración 53: Rancho de la teja**



**Ilustración 54: Trapiche hidráulico**

**TRAPICHE            HIDRÁULICO:**  
*Aprovecha la energía del agua traída por un acueducto de estilo romano. Además, posee un conducto para llevar el guarapo hasta el pozuelo, de donde se pasa al primer caldero hasta que llega al punto de miel para la elaboración de la panela y el tradicional pan de azúcar.*