

**UNIVERSIDAD “UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA”  
FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES**

**PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE:  
PROFESIONAL EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**EXPORTACIÓN BAJO INNOVACIÓN DE LOS HELADOS CREMOSIN A MIAMI**

**PRESENTADO POR:  
JUAN DAVID LOZANO GALVEZ**

**DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO  
ENEIS JARAMILLO RODRIGUEZ**

**TULUA VALLE, COLOMBIA  
2014**

## **Dedicatoria**

Este trabajo de grado está dedicado primeramente a DIOS, por darme la vida, la fe, la fortaleza, la salud, la esperanza, la sabiduría, la sapiencia, las bendiciones e iluminar mi camino, por darme la inteligencia y brindarme la fuerza necesaria, para poder lograr uno de mis grandes propósitos en mi vida profesional; a mis padres, hermanos, novia y seres allegados por haberme brindado el apoyo económico y moral para lograr ser un profesional, porque con su amor, cariño y ejemplo han hecho de mí una persona con valores, para lograr ser mejor persona cada día y hacerle bien a una sociedad.

Por este motivo, con mucho amor, cariño y esfuerzo a ustedes que siempre estuvieron listos para brindarme toda su ayuda, su apoyo y de esta forma tratando de regresarle un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado les dedico este trabajo de grado.

## **Agradecimiento**

Con mucho gozo recibo este tiempo de galardón, un momento de felicidad donde lo inalcanzable fue alcanzado y lo imposible fue posible pero no por mi propia fuerza; Agradezco a mi amigo, mi padre, mi señor, mi salvador, mi Dios que ha estado siempre conmigo facilitándome las cosas, por este motivo hoy puedo decir gracias padre, por tu misericordia y amor para con tu hijo

También de manera muy especial agradezco mi triunfo profesional a lo más grande que Dios nos ha dado que es la familia, a mis padres, hermanos y novia por su apoyo moral y espiritual, que de una u otra forma estuvieron a mi lado apoyándome y así lograr alcanzar mi meta.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos hoy le digo gracias.

A mi Directora de trabajo de grado la profesional y especialista Eneis Jaramillo Rodríguez quien con su experiencia como docente ha sido la guía idónea, durante el proceso que ha llevado el realizar este trabajo de grado, me ha brindado el tiempo necesario, como la información para que este anhelo llegue a ser felizmente culminado.

A Unidad Central del Valle del Cauca y su faculta de Ciencias Administrativas Económicas y Contables por haberme brindado el apoyo, conocimiento e información oportuna para culminar con éxitos este proceso.

## CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>10</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>13</b>
<b>1. PRESENTACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION</b>	<b>16</b>
1.1. Situación problemática	16
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Antecedentes del problema	19
1.4. Planteamiento del problema	21
1.5. Justificación del problema	21
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>23</b>
2.1. Generales	23
2.2. Específicos	23
<b>3. JUSTIFICACION</b>	<b>24</b>
3.1. Académica	24
3.2. Comercial	24
3.3. Personal	25
3.4. Social – Ambiental	26
3.4.1. La empresa con respecto a lo social	27
3.4.2. La empresa con respecto a lo ambiental	28
<b>4. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>29</b>

4.1. Marco Teórico	35
Cinco Fuerzas de Porter	38
Las Cinco Estrategias de Michael Porter	40
4.2. Marco Conceptual	47
4.3 Marco Contextual Espacial	52
<b>5. DISEÑO METODOLOGICO</b>	<b>54</b>
5.1 Tipo de Estudio	54
5.2. Método de Investigación	54
5.3. Fuentes y Técnicas de Recolección de la Información	55
<b>6. INVESTIGACION DE MERCADOS</b>	<b>56</b>
6.1 Análisis de Entornos	56
6.1.1 Entorno político	57
6.1.2 Entorno económico	59
6.1.3 Entorno Demográfico y Geográfico	70
6.1.4 Entorno Jurídico	71
6.1.5 Entorno Tecnológico	79
6.1.6. Entorno Ambiental	81
6.1.7. Entorno Socio – Cultural	83
6.2 Análisis del Sector	94
6.3. Segmento del Mercado	109
6.4 Mercado Potencial	110
6.5. Definición del Merca Objetivo	111

6.5.1. Justificación	117
6.5.2 Perfil del Consumidor	118
6.6. Diseño de la Encuesta	120
6.6.1. Tabulación y Análisis de la Información	122
6.6.2. Estrategia del Producto	126
6.6.2.1. Definición del Producto	126
6.6.2.1.1. Tipo de Producto	128
6.6.2.1.2. Productos Sustitutos:	133
6.6.2.1.3. Marca y Logo	133
6.6.2.1.4. Empaque y Etiqueta	134
6.6.2.2. Estrategia de Precio	139
6.6.2.2.1. Análisis del Punto de Equilibrio	146
6.6.2.2.2. Tipo de Mercado y su Incidencia en el Precio	148
6.6.2.3. Estrategia de Distribución	150
6.6.2.3.1. Canales de Distribución	150
6.6.2.3.2. Proveedores	154
6.6.2.4. Estrategia de Promoción	170
6.6.2.4.1. Publicidad	170
<b>7. Operación</b>	<b>171</b>
7.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio	171
7.2. Descripción del Proceso	174
7.3. Plan de Producción	175

7.4. Plan de Compras	175
7.5. Infraestructura	176
7.6. Plan Operativo (Cronograma de Actividades)	177
7.6.1. Cronograma de Actividades de la exportación	177
7.7. Localización	178
7.7.1. Macro Localización	178
7.7.2. Micro Localización	181
<b>8. Estrategia Organizacional</b>	<b>182</b>
8.1. Estructura Organizacional (organigrama)	182
8.2. Misión y Visión	185
8.3. Análisis DOFA	185
Matriz DOFA	185
<b>9. Aspectos Legales</b>	<b>186</b>
9.1. Requisitos legales	186
<b>10. Aspectos Ambientales</b>	<b>199</b>
10.1. Macroambiente	199
10.1.1. Entorno Económico	199
10.1.2. Entorno Político	199
10.1.3. Entorno Social	199
10.1.4. Entorno Demográfico	199
10.1.5. Entorno Cultural	200
10.1.6. Entorno Ecológico	200

10.1.7. Entorno Jurídico	200
10.2. Microambiente	200
10.2.1. Competidores Potenciales	200
10.2.2. Competidores Actuales	201
10.2.3. Productos Sustitutos	201
10.2.4. Compradores	201
10.2.5. Proveedores	201
<b>11. Modulo Financiero</b>	<b>202</b>
11.1. Tabla de Costos de la Exportación	202
<b>12. Impacto</b>	<b>203</b>
12.1. Metas Sociales	203
12.2. Impacto Social	204
<b>13. Conclusiones</b>	<b>205</b>
<b>14. Recomendaciones</b>	<b>206</b>
<b>15. Bibliografía y Sitios Web</b>	<b>207</b>

<b>Graficas</b>	<b>Pág.</b>		
		Grafica 6	62
Grafica 1	41	Grafica 7	63
Grafica 2	43	Grafica 8	63
Grafica 3	56	Grafica 9	63
Grafica 4	56	Grafica 10	64
Grafica 5	62	Grafica 11	64



Grafica 12	64	Grafica 30	116
Grafica 13	65	Grafica 31	116
Grafica 14	65	Grafica 32	116
Grafica 15	65	Grafica 33	116
Grafica 16	66	Grafica 34	116
Grafica 17	66	Grafica 35	116
Grafica 18	66	Grafica 36	122
Grafica 19	67	Grafica 37	122
Grafica 20	67	Grafica 38	123
Grafica 21	67	Grafica 39	123
Grafica 22	68	Grafica 40	124
Grafica 23	68	Grafica 41	124
Grafica 24	98	Grafica 42	125
	<b>Pág.</b>	Grafica 43	125
Grafica 25	98	Grafica 44	132
Grafica 26	103	Grafica 45	133
Grafica 27	105	Grafica 46	134
Grafica 28	111	Grafica 47	135
Grafica 29	111	Grafica 48	135
	<b>Pág.</b>	Grafica 50	136
Grafica 49	135	Grafica 51	148

Grafica 52	149	Grafica 64	164
Grafica 53	150	Grafica 65	165
Grafica 54	150	Grafica 66	167
Grafica 55	155	Grafica 67	168
Grafica 56	156	Grafica 68	169
Grafica 57	157	Grafica 69	171
Grafica 58	158	Grafica 70	175
Grafica 59	159	Grafica 71	182
Grafica 60	161	Grafica 72	183
Grafica 61	161	Grafica 73	190
Grafica 62	161	Grafica 74	195
Grafica 63	163		

<b>Tablas</b>	<b>Pág.</b>		<b>Pág.</b>
Tabla 1	41	Tabla 10	106
Tabla 2	42	Tabla 11	129
Tabla 3	58	Tabla 12	132
Tabla 4	69	Tabla 13	146
Tabla 5	70	Tabla 14	146
Tabla 6	71	Tabla 15	147
Tabla 7	92	Tabla 16	177
Tabla 8	102	Tabla 17	185
Tabla 9	103	Tabla 18	202

## Resumen Ejecutivo

Helados Cremosin es una empresa productora, comercializadora y distribuidora de helados de palo en crema, buscando expandir su mercado, desarrollar su industria y lograr nuevas ventas, desea penetrar el mercado de los Estados Unidos, al estado de La Florida, específicamente en la ciudad de Miami a través de la innovación.

Según las investigaciones del trabajo de grado se puede concluir que los Estados Unidos con su consumo promedio per capital de helados de 22.5 Litros, es un muy buen destino para exportar helados teniendo en cuenta los consumidores o compradores del producto que no exime a ninguna clase de personas, lo consumen personas de todas la edades, sexos, estratos, culturas y razas.

Tanto el país de Colombia y Estados Unidos cuentan con la amplia y suficiente infraestructura a nivel de transporte para que los productos lleguen en la mejor calidad y estado posible, cuentan con la experiencia y capacidad de importar y exportar productos bajo estándares de calidad y logrando que este bien terminado lleguen a tiempo y en el lugar indicado a sus clientes.

Estos dos países son socios comerciales desde hace muchos años, tanto que, el porcentaje más alto del destino de las exportaciones de Colombia es hacia Estados Unidos y ahora más aun con el TLC (Tratado de Libre Comercio), que han firmado estos dos países; Pero no solo son socios a nivel comercial y comparten muchas ideas, sino que también son socios en el área ambiental, pues estos dos países les preocupa todo lo relacionado y que abarque el área ambiental, Colombia recibe apoyo de los Estados Unidos en reducir las amenazas a la biodiversidad y derivadas del cambio climático, mediante una gestión mejorada de los bosques, el fortalecimiento de las áreas protegidas y parques nacionales, y una mejor gobernanza del medio ambiente y la sostenibilidad en las zonas de amortiguamiento.

El mercado a penetrar o mercado objetivo de la empresa Helados Cremosin es la ciudad de Miami, ciudad que está ubicada en la parte sureste del estado de La

Florida, la séptima ciudad más poblada de los Estados Unidos con 5.4 millones de habitantes y siendo la novena área metropolitana más grande de los Estados Unidos; Esta ciudad es considerada una de las más importantes del país gracias a sus finanzas, el comercio, los medios de comunicación, entretenimiento, artes y comercio internacional; Siendo sede de numerosas oficinas centrales de compañías, bancos y estudios de televisión, teniendo en su infraestructura tanto uno de los principales puertos como uno de los principales aeropuertos de los Estados Unidos.

## **Executive Summary**

Creminosin Ice-creams is a company that produces, commercializes, and distributes Popsicle products. Our company is looking for an expansion in the ice-cream business market overseas. Our business industry development goal is to obtain larger sales when we introduce our products in the United States of America. Innovation is our company's strength utilized to achieve these goals. The company's objectives are focused mainly in the State of Florida. More specifically in the famously known Greater City of Miami.

According to the thesis' subject research investigations results it has concluded that The United States per capita ice-cream average consumption is 22.5 liters. Making this country a very potential place to export our popsicles products. While keeping in mind that the products' have not exclusions of the possible types of popsicle's buyers or consumers at all. Our products could be consumed by people regardless of age, gender, sex culture or ethnic race. Stratified social class is not an issue for our sales either, because this country does not classify its citizens in such a manner.

The United States and Colombia transportation systems have a sufficient and very wide infrastructure channels. Channels that can assure the best treatment for our popsicles handling. Both countries have the capacity and experience in the food export and import manipulation. They can do this guarantying first the product's quality standards. Second the timely popsicles deliverance. Last our clients' satisfaction when their product arrives on time and where indicated at their business locations.

These two nations have been commercial partners for the longest time. The highest exportation destinies are delivered in The United States. Even more now with the recently signed by both nations' Free Commerce Treaty or TLC (Tratado de Libre Comercio). The United States and Colombia have also work along many other issues to include environmental.

This area gets a very special attention by the United States while helping Colombia reduced the biodiversity risks the country may encountered.

Whether it'll be due to climate´ changes, or just by helping with the strengthening the protected areas and the national parks. Also jointly governing a better sustainable environment at the residues damping zones. Helados Cremosin´s market objective point is the Greater City of Miami. This city is located in the South East part of the State of Florida. Where it is populated by a great combination of citizens from the Caribbean islands such as Cuba, Puerto Rico, Jamaica and others that will become our final positive product consumer citizens.

Miami´s population is 5.4 million making this city the seventh of The United States. It is the ninth largest metropolitan city of this nation as well. It is also considered one of the most important cities of this country. First because it is the sea and air port of entry to the Central and South American Countries, to include Colombia. Then its international commerce, trading, finances, communication media and art which contribute to this city´s recognition. With such an infrastructure that makes it a very Centralized Bank, Television, and Commerce City of the United States.

## Introducción

La investigación de este trabajo de grado busca encontrar un nuevo mercado donde se pueda comercializar helados de palo en crema, logrando identificar la viabilidad de realizar exportaciones de helados desde el país de Colombia hacia un país de Norte América o Sur América, identificando factores importantes, teniendo en cuenta la complejidad del mercado y las variables de éxito empresarial necesarias para lograr un posicionamiento adecuado, el trabajo de grado analiza y evalúa el mercado objetivo y su posible penetración a través de que la empresa genere estrategias importantes como la innovación, valor agregado y ventajas competitivas sostenibles.

Esta investigación dio como resultado que el país destino es Estados Unidos, específicamente el estado de La Florida, ciudad Miami, uno de sus factores más relevantes que se identificó es su alto consumo per cápita del producto a exportar, debido al gusto adictivo al helado llevándolos a que este producto lo incluyan dentro de la canasta familiar; se le aplicó la encuesta a un grupo de habitantes de la ciudad de Miami (500 personas) la cual ayudó a identificar las preferencias y gustos de los clientes potenciales con respecto al producto a exportar, logrando con esto que la empresa complazca a estos clientes en sabores, tamaño, precio y textura de helados.

A la empresa se le realiza una serie de recomendaciones u observaciones para que realice o modifique los ajustes pertinentes y así logre efectuar las estrategias que le permitan generar un crecimiento sostenible en el mercado nacional e internacional aprovechando las posibilidades y necesidades que le brinda el mercado.

En el desarrollo del cuerpo de este documento se analizó la metodología de investigación que debía de trabajar o tener en cuenta para la realización de los objetivos específicos el pro de alcanzar el desarrollo del objetivo general que luego le daría respuesta al problema identificado para la eficiente proceso exportador al cual quiere llegar la empresa Helados Cremosin ubicado en el municipio de Tuluá.

El problema se enmarco en: ¿ cómo poder identificar un mercado potencialmente atractivo para helados Cremosin a partir del conocimiento obtenido por investigaciones previas que Colombia es un mercado de impulso para el sector industrial y le falta mucho por hacer para aumentar el consumo en los hogares.?

Conociendo esta situación entonces se recurrió a trabajar a través de marcos teóricos y referenciales que fortalecieran el proceso investigativo y que a la vez dieran respuesta a el atractivo de internacionalización propio para las pequeñas empresa que realizan actividades económicas con poco desarrollo industrial; consultando el Plan de Desarrollo Nacional propuesto por el Presidente Juan Manuel Santos Calderón, se evidencio que las políticas para la internacionalización de la economía favorecen a los diferentes sectores productivos que dentro de su visión empresarial y sus políticas institucionales se enmarca en un mapa de ruta donde la internalización es su objetivo principal para mejorar la economía de su empresa fortalecer la labor de sus empleados y hacer que estas tengan un crecimiento sostenido en el tiempo lo que se puede comprobar que son entes empresariales generadores de empleo a mediano y largo plazo.

Los objetivos que se plantearon son la respuesta de cómo alcanzar el objetivo general que persigue la organización; a continuación se hace una relación de estos:

### **Generales**

- ✓ Identificar a través de una matriz de selección de mercado múltiple, cual es el mercado internacional que brinda mejores perspectivas en lo referente a lo legal, normativo, procedimental, técnico, administrativo y financiero para incursionar con helado de palo de la firma Cremosin.



## Específicos

- ✓ Trabajar con la matriz de selección múltiple de mercado un escenario económico que identifique condiciones positivas para entrar con el helado de la firma Cremosin.
- ✓ Cumplir con los requisitos legales estatales y corporativos para entregarle al cliente productos de acuerdo a las características exigidas por este.
- ✓ Garantizar helados saludables, de acuerdo a la norma de salud que rige el país destino.
- ✓ Realizar el estudio financiero de la exportación que demuestre su viabilidad.
- ✓ Contribuir al desempleo aumentando la producción.
- ✓ Mantener altos niveles de calidad y servicios en la producción de helados.

Para el desarrollo del primer objetivo específico se puso en práctica el modelo de matriz de selección de mercado, la cual dio respuesta positiva en su contenido y valoración de los países potencialmente consumidores de este producto; el método de investigación usado es el de estadístico, observación y análisis.

El segundo objetivo se realizó haciendo una investigación documental, normativa y legal de los procesos que debía tener un producto para insertar legalmente al mercado objetivo que es La Florida, Miami; Siguiendo en este orden de ideas el objetivo número tres se realiza simultáneamente en la recolección de la información requerida para entrar con este producto al mercado Americano.

El objetivo número cuatro se trabajó a partir del costo de producción unitario sumado todos los valores que comprenden los diferentes documentos propios del comercio exterior y el termino de negociación pactado por el canal de distribución

(Dairy Queen ubicado en el estado de La Florida que trabajará en alianza con Helados Cremosin.

El quinto objetivo se planteó como una de las oportunidades que trae la internalización de la empresa, es el incremento de mano de obra calificada al verse obligada la empresa por su nueva actividad de internalización a tener que ampliar su planta de producción aumentando un turno más en la jornada laboral aumentando un número de empleados igual a cinco(5) personas, esto se trabajó mediante el método de tiempo y movimientos en la producción industrial, el método de investigación utilizado es de observación y análisis de los procesos

El último objetivo que se propuso en la realización del trabajo se realizó utilizando el método de investigación explorativa documental de las exigencia en termino de certificaciones que debía tener la empresa como exigencia de la seguridad alimentaria determinada por la FCA de los Estado Unidos para dar el aval del consumo del helado en el país de Estados Unidos de Norte América.

La última sección a encontrar en el desarrollo de este trabajo son la conclusiones y recomendaciones que se realizaron basadas en el desarrollo de cada uno de los objetivos y las recomendaciones se realizaron a través de las debilidades encontradas en el análisis de estudio de la organización fijada en cada uno de los objetivos específicos.

El trabajo se fundamentó como la necesidad de internacionalización de las empresas en un mundo dinámico y teniendo como principio que Colombia se encuentra en un escenario de firma de Tratados de Libre Comercio e inversión extranjera directa lo que pone de manifiesto la supervivencia de las empresas en el tiempo en conquista de nuevos mercados internacionales.

## **1. PRESENTACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

### **1.1. Situación problemática**

El dulce mundo de los helados siempre ha estado presente en el mercado colombiano, pero contradictoriamente en un país tropical como el nuestro, su consumo se reduce a momentos de esparcimiento y diversión, ubicándose así como uno de los más bajos de la región.

En Colombia se calcula que una persona consume entre dos y tres litros de helado por año, cifra relativamente baja si se compara con otros países suramericanos como Argentina o Chile, donde el consumo per cápita está alrededor de los 5,6 y 8 litros por año, respectivamente. Por su parte, en Estados Unidos y algunos países de Europa, se tienen promedios que superan los 15 litros, pues en dichos sitios, los helados no son considerados golosinas, sino alimentos.

Frente al tema, los expertos coinciden en afirmar que si bien la industria en los últimos años ha ido creciendo en términos positivos, Colombia es un país donde aún falta mucho por hacer, pues su cultura ve este producto simplemente como un postre, ignorando todas las propiedades alimenticias que posee. “Eso puede ser el resultado de muchas variables, los ingresos por persona son diferentes en todos los países y en Colombia, por esa razón, gran parte de la pirámide social considera al helado como un lujo. Además, es una industria que requiere altos montos de inversión, hecho que no permitió un desarrollo complejo y variado del negocio y se concentró en unas pocas empresas industriales que abarcaron el mercado”, explica Nicolás Brezing Borda, Gerente General de New Brands. Empresa Colombiana ubicada en la ciudad de Bogotá dedicada a brindar un portafolio de productos nacionales e importados al canal institucional y al consumidor, producidos en el país e importados de origen, que satisfacen ampliamente las necesidades en las categorías de HELADOS, POSTRES, LACTEOS, QUESOS Y CERVEZA.

Se calcula que durante el 2009, las ventas de helado a nivel nacional alcanzaron los 500 mil millones de pesos, cifra que no incluye la facturación de los intermediarios que salen a flote durante el proceso de distribución y venta al consumidor final. Lo anterior representa un crecimiento del dos por ciento al cierre del año inmediatamente anterior. “El 2009 fue un año difícil a raíz de la crisis económica internacional y los problemas comerciales con los países vecinos, hecho que impactó el crecimiento del sector, el cual fue un poco tímido. Sin embargo, si se miran unos años hacia atrás, la dinámica de la industria ha sido interesante y para el 2010 estimaría que puede llegar al diez por ciento. Este es un mercado gigantesco, así el consumo sea bajo, y si eso se traduce en cifras, no es para nada despreciable”, afirma Brezing.

El negocio de los helados actualmente se encuentra distribuido principalmente en tres categorías: novelties o novedades congeladas; soft o helado suave y gelato o helado artesanal. El mayor porcentaje de helado en el mundo está en los novelties, todas aquellas novedades congeladas que desarrollan los heladeros industriales como: paletas, platillos, vasitos y demás. Se caracteriza por sus grandes canales de distribución, pues su presencia llega a casi todos los rincones del país a través de neveras que ubican en tiendas, droguerías y supermercados. Le sigue el helado suave o soft, una de las categorías que más está creciendo por su versatilidad, pues la manera de producirlo es mucho más sencilla y le ofrece al empresario una amplia gama de posibilidades para su posterior venta. Por ejemplo, los helados de McDonald's, de una misma mezcla sacan tres o más productos: conos sencillos, conos mix, sundaes o salsas de frutas y McFlurry con variedad de toppings. En tercer lugar, se encuentra el helado artesanal o gelato, como su nombre lo indica, entre sus propiedades resalta el uso de insumos naturales y de alta calidad, además de una producción en bache o discontinua. Sin embargo, hoy en día muchos empresarios se apropian del término por cuestiones de mercadeo, distorsionando su verdadero significado.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup><http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-42/alimentos---helados/crece-la-industria-del-helado-en-colombia.htm#sthash.Y4hjnXIP.dpuf>

## 1.2. Formulación del problema

El mercado de los helados en Colombia no es cosa de niños. Solo durante el 2012, sus ventas ascendieron a 575,3 millones de dólares (aproximadamente 1,1 billones de pesos), lo que significó un crecimiento del 58% frente al 2007, cuando estas alcanzaron los 363,5 millones de dólares (699.737 millones de pesos), según cifras de Euromonitor. *(Euromonitor proporciona servicios de investigación de mercado y encuestas enfocadas en las necesidades de su organización. Establecida en 1972, Euromonitor International es el líder mundial en la investigación estrategia para los mercados de consumo. Cobertura internacional amplia e innovación de borde de ataque hacen de sus productos un recurso esencial para las empresas a nivel local y en todo el mundo).*<sup>2</sup>

Y no es para menos, pues aunque el tradicional helado de vainilla sigue siendo el favorito en el país, innovaciones como las paletas de sabor cítrico (incluso hay unas de mango biche con sal) han disparado el consumo, ofreciendo una alternativa para cada paladar, Caramelo, Fresa y Brownie otra de las opciones preferidas.

Pese a su evidente atractivo para los inversionistas extranjeros una de las particularidades del mercado es que está dominado, casi en su totalidad por firmas locales. “Es bastante disperso, porque tiene muchos jugadores pequeños y los actores grandes son muy pocos”, indico Carolina Lorduy, directora ejecutiva de la Cámara de Alimentos de la Andi.

Hasta el momento, el líder de la categoría es Meals de Colombia, que con la marca Crem Helado ha logrado abarcar el 42% del valor del segmento, según reporto Euromonitor. Claro está que iniciativa de organizaciones como Colombina tampoco han pasado desapercibida antes los consumidores. *(Colombina S.A. Compañía Colombia ubicada en el departamento del Valle del Cauca específicamente en la Paila, fue fundada en 1927 por Don Hernando Caicedo, un hombre visionario del Valle del Cauca que aprovechó la riqueza natural y agrícola del departamento, sus cálidas*

---

<sup>2</sup><http://translate.google.com.co/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.euromonitor.com/&prev=/search%3Fq%3Dque%2Bes%2Beuromonitor%26biw%3D1366%26bih%3D667>

*temperaturas, la calidad y la fertilidad de sus suelos, para producir toda clase de dulces y confites con sabores a frutas tropicales que lograron conquistar a generaciones de consumidores).*<sup>3</sup>

En el comercio especializado, que vendió 182,2 millones de dólares en el 2012, 93% más que en el 2007, el líder de la categoría es Mimo´s, una marca que ya alcanzó los 160 puntos de ventas. *(Mimo´s es una empresa innovadora, productora y Comercializadora de helados y alimentos complementarios; que construye relaciones de largo plazo con sus clientes y consumidores, diferenciándose y siendo reconocida por el servicio y la calidad de sus productos)*<sup>4</sup>. “Es un mercado muy prometedor, con mucho desarrollo, con grandes retos porque el TLC nos pone a pensar de forma diferente gracias a la posibilidad de que lleguen nuevos competidores”, dijo Mauricio Saldarriaga, gerente general de Mimo´s.

A esta compañía le sigue de cerca Popsy, una organización de origen familiar que ya tiene 140 puntos de venta. *(Popsy es una Compañía Colombiana fundada en 1981, con más de 30 años de experiencia en el desarrollo, producción y comercialización de helados de la más alta calidad. Popsy se ha posicionado en la categoría de helados como una compañía innovadora y vanguardista).*<sup>5</sup>

6

### **1.3. Antecedentes del problema**

La historia de este alimento tiene raíces en los romanos cuando como un lujo mandaban traer nieve de las montañas para comer con frutas.

Sin embargo, son los chinos a quienes se atribuye esta invención, que llega a Occidente a través de Marco Polo. De esto han pasado muchos años en los que se destacan en el panorama mundial países como Italia y Estados Unidos por su alto consumo de helado y por su calidad.

---

<sup>3</sup> <http://www.colombina.com/publicaciones.php?id=35>

<sup>4</sup> <http://www.heladosmimos.com.co/sitioconsolas/empresa.php>

<sup>5</sup> <http://www.revistalabarra.com.co/guia/helados-popsy.html>

<sup>6</sup> <http://www.portafolio.co/negocios/helados-el-mercado-del-billon-pesos>

En el año 200 A.C. al ver lo que estaba pasando en oriente y en Grecia, los romanos comenzaron a ver la importancia del hielo en el sabor de las mezclas. Este hielo lo obtenían con gran facilidad de los montes Apeninos, Gran Sasso, Vesubio y Etna, lo cual les permitió comercializarlo en una forma más compacta y que gustaba para su consumo. Fue tal el apego de la venta de hielo, que en Sicilia existía un templo exclusivamente dedicado a este propósito.

Mientras en Grecia nacía el concepto de granita, Alejandro Magno realizaba experimentos en los cuales paso de realizar mezclas con hielo, a enterrarlas en cántaros endulzados con miel y rodeadas de hielo, logrando un mejor sabor.

Gracias a la influencia oriental en el años 300 A.C. se adoptó en Grecia la costumbre de mezclar hielo con zumos de frutas y endulzar dichas mezclas con miel. Esta mezcla inicia el concepto granita (Granizado), el cual se utilizó por muchas décadas.

Con el propósito de buscar una mezcla cremosa y menos rígida que la conocida, en el año 600 A.C. el emperador chino Tang de la dinastía shang, comenzó a utilizar un nuevo método que consistía en mezclar nieve fresca con leche, harina y alcanfor hasta que se formaba una crema.

Aunque el origen del helado es incierto muchos afirman que su posible inicio fue 1.100 años A.C. en china, existen evidencia que en esta época se realizaba una receta cuya base era una mantecada, hecha de arroz cocido, leche y especias, que se colocaban en la nieve para que se solidificara y fuera apta para el consumo.

La Italia del siglo XIII se vio influenciada por Marco Polo en el consumo de mezclas frías, pues al retornar de uno de sus viajes a Oriente, trajo recetas que explicaban como mezclar el hielo con frutas, miel, leche y especias. Estas mezclas tuvieron una gran acogida en las cortes Italianas.

En el siglo XVI descubren en Francia, que al mezclar Nitrato Etilio con nieve se producían temperaturas muy bajas y esto generaba cambios significativos en la

fabricación de las mezclas. Este descubrimiento se dio gracias a que la italiana Catalina de Médicis al contraer matrimonio con Enrique II le pidió conservar a su cocinero, quien fue pionero de dicha técnica.

El chef francés Carlos I de Inglaterra fue la persona encargada de llevar a la fama las mezclas a Inglaterra en el siglo XVII. Cuenta la historia que este chef en un afamado banquete le preparo un postre que llamo "Nieve Helada". A partir de ese momento el monarca le da la orden al chef que tal delicia solo podría ser producida en sus banquetes y no podía compartir la receta con nadie. El chef no guardo el secreto y poco después la receta se esparció por todo el reino.

Uno de los momentos más importantes en la historia del helado se presenta en 1700, cuando los helados cruzaron el Atlántico y llegaron a América, el helado era una de las grandes innovaciones y se hizo popular en Estados Unidos muy rápidamente. Con la llegada del helado a América, comenzó a llamársele "Crema Helada" o "Ice Cream". Este nombre sea mantenido hasta la actualidad.

Gracias a la gran acogida que tuvo la llegada del helado a América, en 1843 Nancy Jhonson invento la primera haladora automática manual, revolucionando la industria del helado. Años más tarde Jacob Fussel fundó la primera fábrica de helado a gran escala en Baltimore, Estados Unidos.

En América Latina, resaltan Argentina y Chile con un consumo per cápita que alcanza los cuatro y siete litros al año. Esto señala la inclusión del helado en la canasta familiar, como afirma Víctor Madrigal de Soft Touch. *(SOFT TOUCH nace el 5 de junio de 1993 en el sector del Poblado, luego de ir creciendo poco a poco en noviembre de 1999 nació la planta de producción de helado y panadería (elaboración de insumos para las copas de helado), con características de eficiencia, rendimiento, costos y gastos. Estamos basados en la calidad y el buen servicio, por eso le invitamos a conocer nuestros productos en una de las tiendas de Medellín, Envigado o Bello Colombia)*<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> <http://softtouch.com.co/empresa.php>



Por el contrario, en Colombia el consumo per cápita de helado está cercano a los dos litros por año y presenta una tendencia creciente que puede verse reflejada en la nueva proliferación de marcas en todo el territorio nacional.

Solo en Medellín se habla de pequeños y grandes competidores que llegan con sus novedades en sabores, pero también en precios. Una marca como Crem Helado se atreve a declarar que "El mercado de helados en Colombia es un mercado de impulso y falta aún mucho por hacer para aumentar el consumo en los hogares".<sup>8</sup>

#### **1.4. Planteamiento del problema**

Como poder identificar un mercado potencialmente atractivo para helados Cremosin a partir del conocimiento obtenido por investigaciones previas que Colombia es un mercado de impulso para el sector industrial y le falta mucho por hacer para aumentar el consumo en los hogares.

#### **1.5. Justificación del problema**

A la entrada de una tienda de barrio de la localidad de Suba, en el noroccidente de Bogotá, llama la atención un reluciente refrigerador repleto de helados. La propietaria explica que no es difícil obtener uno. Solamente hay que demostrar la capacidad de hacer un pedido mensual de productos por un monto determinado. En su caso, las compras a Crem Helado llegan a 500.000 pesos.

Lo que pasa en este establecimiento es común en droguerías, cigarrerías y tiendas a lo largo y ancho de Colombia. Todo, porque los colombianos se inclinan por el consumo de helado empacado individualmente, en el cual dos empresas locales de alimentos, Nutresa y Colombina, viven una verdadera "guerra fría". El fenómeno es descrito en un estudio de la firma Euromonitor sobre las tendencias en alimentos envasados en 15 países de América, incluida Colombia.

---

<sup>8</sup> [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/P/por\\_variedad/por\\_variedad.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/P/por_variedad/por_variedad.asp)

Según la firma, el mercado de helado envasado en el país, sin contar heladerías, ascendía en el 2008 a 432,2 millones de dólares. En el 2013 se contabiliza en 642,8 millones de dólares, lo que implica un crecimiento de 48,7 por ciento en ese lapso.

La líder es Crem Helado, la marca de Meals de Colombia, empresa que maneja los negocios de helados del Grupo Nutresa. La participación, según Euromonitor, es del 41,7 por ciento en ese mercado de helado envasado.

El segundo es Colombina, con su marca Robín Hood, que tiene el 8,3 por ciento. Los análisis de Euromonitor señalan que la competencia por instalar congeladores en las tiendas se dinamiza por la ofensiva de Colombina para cerrar la diferencia.

“Ha tendido a intensificarse debido principalmente a la apuesta de Colombina por incrementar su participación en el mercado. Por otra parte, el ingreso de Rico Helado ha fortalecido esta estrategia, aunque en una escala mucho menor”, dice Iván Luzardo, analista de Euromonitor. Y parece que, en efecto, la estrategia de Robín Hood se ha sentido. En su balance del 2012 reportó que ese fue el mejor año para el negocio en aumento de ingresos, resultados financieros, posicionamiento de los productos y consolidación de las plantas de producción.

Sus ventas anuales crecieron 30 por ciento, con 76.700 millones de pesos. También ha hecho inversiones en activos fijos, que el año pasado sumaron 16.000 millones, “incrementando el número de congeladores y la capacidad en producción y almacenamiento”.

Según Luzardo, es muy importante el canal en esta competencia, debido a que por las tiendas de barrio se coloca cerca del 54 por ciento del helado empacado vendido a través del comercio.

Esto, en medio de un mercado por desarrollar, ya que, según la propia Nutresa, el consumo per cápita es de 3,5 litros y en países de mayor madurez, de alrededor de 20 y es atendido por más de 100 empresas de carácter local y nacional.

Su importancia se debe al peso en el consumo del helado en empaque individual, lo que genera una compra de impulso.

“Aún compran muy poco helado en tamaño familiar para consumo durante la semana, frente a otros países de la región como Chile o Argentina, lo cual hace que las tiendas de barrio tengan una especial importancia”, indica Luzardo.

Por su parte, Meals, de Nutresa, reporta en un balance que sus ventas totales de helado al año llegan a 380.328 millones de pesos.

“En el canal tradicional se trabaja con los comerciantes detallistas desde distintos frentes, y el congelador hace parte del servicio que se les brinda. La categoría de helados es muy dinámica y exigente en cuanto al portafolio y acceso del consumidor al producto”, explicó Meals al ser consultada sobre las conclusiones de Euromonitor.<sup>9</sup>

## **2. OBJEVITOS**

### **2.1. Generales**

- ✓ Identificar a través de una matriz de selección de mercado múltiple, cual es el mercado internacional que brinda mejores perspectivas en lo referente a lo legal, normativo, procedimental, técnico, administrativo y financiero para incursionar con helado de palo de la firma Cremosin.

### **2.2. Específicos**

- ✓ Trabajar con la matriz de selección múltiple de mercado un escenario económico que identifique condiciones positivas para entrar con el helado de la firma Cremosin.

---

<sup>9</sup> <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13173685>

- ✓ Cumplir con los requisitos legales estatales y corporativos para entregarle al cliente productos de acuerdo a las características exigidas por este.
- ✓ Garantizar helados saludables, de acuerdo a la norma de salud que rige el país destino.
- ✓ Realizar el estudio financiero de la exportación que demuestre su viabilidad.
- ✓ Contribuir al desempleo aumentando la producción.
- ✓ Mantener altos niveles de calidad y servicios en la producción de helados.
- ✓

### **3. JUSTIFICACION**

#### **3.1. Académica**

Desde mi punto de vista, este proyecto será benéfico para la Unidad Central del Valle del Cauca (UCEVA) ya que servirá como ejemplo o modelo para otros proyectos que sean similares en el tema, sector y procedimiento de estudiantes de semestres inferiores de la misma carrera o de igual forma para estudiantes de otros programas. También la Unidad Central del Valle del Cauca podrá lograr con este proyecto servir de apoyo a mucho empresario del mismo sector o aun a aquellos empresarios interesados en el tema, logrando con esto un desarrollo empresarial bajo una actividad social del entorno; fortaleciendo su presencia en la región, proyectando su imagen institucional a diferentes escenarios económicos y confirmando su respaldo y obligación con el crecimiento y desarrollo regional.

Este proyecto fortalece los lazos de respaldo que la institución ofrece a los empresarios para fortalecer la economía local a la vez que participa en la extensión y proyección social que como institución debe cumplir a través de la responsabilidad social empresarial universitaria.

### **3.2. Comercial**

La dinámica comercial de la primera década del siglo XXI es cada vez más vertiginosa. La negociación e implementación del Tratado de Libre Comercio de Colombia con Estados Unidos, la viabilidad de la CAN, la consolidación de MERCOSUR, el acuerdo de libre comercio entre la CAN y el MERCOSUR, el crecimiento y consolidación de la Unión Europea, el destino incierto del ALCA, la efectividad de la OMC, la creciente influencia de poderío económico, social y comercial de China con la economía global, son solo algunos ejemplos de la importancia creciente del estudio serio y profundo de los temas del Comercio Internacional.

Se ha diseñado el presente proyecto, para analizar, discutir y preparar a los protagonistas que día a día toman un rol determinante en el desarrollo del Comercio Internacional, con herramientas que le permitan tomar decisiones acertadas y generar un valor agregado en sus propios negocios y en la sociedad.<sup>10</sup>

Los profesionales con competencias adquiridas durante la línea de tiempo de formación del área de Comercio Internacional estamos llamados a brindar soluciones a organizaciones de tipo público, privado, ONG reconocidas y sociedad civil organizada asumiendo un compromiso con organizaciones que van desde pequeños negocios hasta grandes organizaciones multinacionales. Por lo tanto es importante trabajar en conjunto, disciplina, confianza y progreso para que estas logren un desarrollo óptimo dentro del mundo competitivo en el que nos encontramos actualmente.

---

<sup>10</sup> [http://www.usa.edu.co/comercio\\_internacional/](http://www.usa.edu.co/comercio_internacional/)

## **Ventajas del Comercio Internacional**

EL comercio internacional permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, dejando como consecuencia las siguientes ventajas:

1. Cada país se especializa en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
2. Los precios tienden a ser más estables.
3. Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.
4. Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados. ( Exportaciones)
5. Equilibrio entre la escasez y el exceso.
6. Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza comercial en el mercado internacional.
7. Por medio de la balanza de pago se informa que tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.<sup>11</sup>

### **3.3. Personal**

El presente proyecto ofrece la oportunidad de poner en práctica los conocimientos y experiencia adquirida durante nuestra formación personal en la carrera de Comercio Internacional, planteando una solución viable a una realidad problemática empresarial. Es importante la investigación y el aporte que como estudiantes podemos dar a la sociedad, por tal razón a través de los proyectos de investigación, pretendemos optimizar el trabajo que se realiza en el campo de Comercio Internacional que permitirá reforzar todos los conocimientos adquiridos hasta la actualidad, y que serán complementados con la investigación y práctica en el desarrollo de este proyecto.

---

<sup>11</sup> <http://www.monografias.com/trabajos10/cominte/cominte.shtml>

En términos generales, realizar este trabajo, permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos durante estos ciclos y despejar dudas que pudiesen existir sobre la materia, adquirir nuevas competencias que exige el mercado internacional a los nuevos profesionales, de esta forma responder a los estándares internacionales de competitividad la cual se evidencian en el desarrollo intelectual humano y esto, a mi parecer es lo más importante.

### **3.4. Social – Ambiental**

La degradación acelerada que la sociedad ha dado al ambiente, a causa de las actividades generadas por la industrialización y frente al peligro inminente de que los recursos naturales utilizados en esto se agoten, si no se toman medidas a tiempo, la sensibilización y toma de conciencia que el género humano, los sectores productivos reales que comienzan a tener en cuenta el entorno, a ver la importancia que tiene implementar políticas ambientales de protección de los recursos naturales, que a largo plazo permitirá un mejor futuro para las próximas generaciones.

Con los desarrollos industriales que se han dado a lo largo de la historia de la humanidad, la sociedad ha tenido grandes progresos que lo han llevado a modificar sustancialmente el modo de vida y sobre todo el entorno que los rodea, sin embargo, y sin negar como todos estos acontecimientos han elevado el nivel de vida, también es cierto que la mayoría de estas actividades, especialmente las industriales, se han convertido en el principal agente de contaminación y deterioro ambiental a través de la historia.

En los últimos años se ha evidenciado una preocupación por la situación del ambiente, a raíz de la creciente degradación y todas las consecuencias ambientales que se están viendo, y por eso se ha generado una transformación en el entendimiento del entorno natural y la interrelación con el mismo por parte de la sociedad, las cuestiones ambientales ha cambiado profundamente hacia una mayor conciencia por la calidad del medio ambiente, y ha hecho que las empresas

e industrias comiencen a utilizar nuevos instrumentos de protección ambiental, y a crear una nueva ética empresarial basada en la conservación del ambiente.

Algunas empresas e industrias han evolucionado frente a las exigencias ambientales, y han reconocido la necesidad de una política empresarial activa y adecuada en lo pertinente a este tema, como requisito básico y esencial para la buena marcha y el éxito económico de la organización.

#### **3.4.1. La empresa con respecto a lo social**

La empresa HELADOS CREMOSIN genera empleo para las personas que viven en la ciudad de Tuluá Valle, ayudando con esta al desarrollo económico de la ciudad, HELADOS CREMOSIN tiene alrededor de 20 personas a las cuales les brinda un empleo directo logrando una gran contribución al desarrollo de cualquier sociedad en todos los aspectos, mejora la calidad de vida de las personas, logrando con ello llegar a tener una economía dentro de la empresa muy fortalecida.

Sin embargo, es precisamente en los momentos de recesión y crisis económica cuando más se requiere impulsar y facilitar la labor empresarial, porque un ambiente empresarial positivo resulta en más y mejores negocios, esto teniendo como referente la teoría de la competitividad desarrollada por MICHAEL PORTER que en uno de sus apartes dice: “ La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible” lo que se puede entender a través de lo expuesto anteriormente a mejor empleo y mayor desarrollo se evidencia el crecimiento económico del país.

Por este motivo la empresa HELADOS CREMOSIN aparte de generar empleos directos, también tiene una forma de moverse en el mercado ayudándole a generar ingresos a las madres cabezas de familia de la región sur y norte del Valle del Cauca. Esto consiste en que la empresa les vende a estas madres cabeza de familia los productos a un menor precio (Por mayor), la cantidad que



ellas deseen para que posteriormente ellas venden a un precio más alto dándole una ganancia. Esta forma de la empresa moverse en el mercado ha contribuido al desarrollo de toda esta región, recuperando el tejido social, de esta forma trabaja sobre la responsabilidad social empresarial, que si compara con otras empresas como Nutresa y Colombiana venden una cantidad mínima que representan para estas madres un valor económico muy alto, al tener que alquilar sus congeladores propios de estas marcas, en tanto que HELADOS CREMOSIN genera un valor agregado y diferenciados en su imagen corporativa mostrando su participación activa y liderazgo al adquirir un compromiso con la sociedad en la cual realiza su actividad comercial.

### **3.4.2. La empresa con respecto a lo ambiental**

La empresa HELADOS CREMOSIN tiene un excelente manejo de las basuras y residuos que quedan después de haber generado los procesos industriales propios de su actividad económica; usando una muy buena herramienta como son las canecas donde en cada una de ellas se clasifican los elementos productos de las actividades diarias de la empresa, las canecas están clasificadas así:

- ✓ Papel cartón
- ✓ Sobras de alimentos de sus empleados
- ✓ Plásticos y los metales

Estos elementos dándoles un buen tratamiento y separándolos en las canecas pueden llegar a ser re utilizados o procesados para disminuir su efecto contaminante.

Otro buen proceso que realiza la empresa es que una de sus máquinas (Salmueras) que es un tanque lleno de agua hecho en aluminio inoxidable, donde tiene una tubería que la impulsa un motor para refrigerar el mismo agua, manejando una temperatura alrededor de (-10 grados), para un mejor funcionamiento de esta máquina se le debe suministrar alrededor de un bulto de

sal marina, que se le debe cambiar en un periodo de tiempo determinado, pero, ¿Que hace la empresa con el residuo de la sal marina que cambia?

La empresa dona esta sal a sus proveedores de leche, ya que a las vacas se les da sal para estimularles su apetito, es decir; aumentar su consumo de materia seca, de tal forma que el sodio interviene en procesos como la bomba de sodio potasio. Si la vaca consume más alimento va haber más nutrientes disponibles en la sangre, con lo cual las células sintetizadoras de leche van a disponer de más nutrientes para elaboración de este producto, en pocas palabras esto quiere decir que si se le da sal como alimentos a las vacas su apetito aumenta y a la vez la producción de leche es mayor.

#### **4. MARCO DE REFERENCIA**

Basados en una investigación exhaustiva sobre temas referentes a este proyecto, existen cuatro proyectos de grados que se pueden tomar como referentes sobre esta actividad industrial que sirve de soporte para demostrar que es viable poder exportar helados tipo cremoso al mercado exterior, a continuación se hará referencia a estos:

EVALUACION DE LA CALIDAD MICROBIOLOGICA DE LOS HELADOS ELABORADOS EN UNA EMPRESA DEL MUNICIPIO DE SOACHA Y SU IMPACTO A NIVEL LOCAL, AUTORAS; VIVIANA ALEXANDRA AVILA VEGA Y MARIA FERNANDA SILVA RUBIO, ESTUDIANTES DE MICROBIOLOGIA INDUSTRIAL Y BACTERIOLOGIA, DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.

En este trabajo se encuentra desarrollado los procesos de seguridad industrial, calidad e inocuidad; los procesos industriales de elaboración de helados basados por la empresa en el municipio de Soacha toma como punto de partida la identificación de factores de riesgo que en un momento dado pueden convertirse en organismos patógenos para la salud de los habitantes del sector o su defecto

para quien consuma el helado que produce esta empresa; Al identificar los riesgos toman la base para la obtención de productos de excelente calidad, la cual la manifiesta en el proyecto desarrollado como la necesidad de obtener productos saludables basados en la definición dada por la OMS “ Salud no es solamente la ausencia de enfermedad, sino el estado de completo bienestar, físico, mental y social del individuo”.

El trabajo desarrollado de las estudiantes de la PUJ igualmente habla de un proceso decisivo para la exportación aplicando la base de calidad la cual debe ser tomada como un impacto o estrategia en la empresa como oportunidad competitiva poniendo especial énfasis en el mercado y las necesidades del cliente.

Igualmente toman como tema relevante las BPM (Buenas Practicas de Manufacturas) estas se clasifican y establecen criterios higiénicos que deben ser cumplidos por una empresa que se dedica a la producción de alimentos, según esta BPM se clasifican en:

- ✓ Condiciones generales de las edificaciones e instalaciones
- ✓ Equipos y utensilios utilizados en el manejo y procedimientos de los alimentos
- ✓ Requisitos generales que deben cumplir el personal manipulador de alimentos
- ✓ Requisitos higiénicos para el proceso tecnológico de fabricación
- ✓ Aseguramiento de calidad
- ✓ Saneamiento de instalaciones y equipos
- ✓ Condiciones de almacenamiento, distribución, transporte y comercialización.

Otro aspecto a tener en cuenta que se manifiesta en este documento es sobre el código de alimentación que con base en la cumbre mundial sobre alimentación dice: “Todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico, a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer las necesidades

nutricionales y sus preferencias alimentarias, con el fin de llevar una vida activa y sana”.

De igual manera el marco legal muestra de una forma general todos los requisitos exigidos por las entidades del orden nacional que debe cumplir las empresas que se dedican a esta actividad industrial a estar vigiladas y supervisadas para que entreguen al mercado productos que no generen ningún efecto nocivo o inverso a la salud entre estas organizaciones se encuentran:

MINISTERIO DE PROTECCION SOCIAL, DECRETO 2323 de 12 Julio 2006, RESOLUCION NUMERO 01804 de 1989, igualmente se debe considerar lo reglamentado por el INVIMA y Secretaria de salud de orden nacional.

Analizado en anterior proyecto se pone de manifiesto que este se toma como referente ya que responde a un trabajo inicial que es el desarrollo industrial del helado, que para el caso de proyecto que se presenta para la empresa Cremosin este lo cumple basados en los informes y sugerencias dadas por el INVIMA y el Ministerio de protección Social, sumado a ellos las visitas periódicas que realiza la secretaria de salud del municipio, y las capacitaciones que realiza en forma periódica con instituciones de formación para el trabajo reconocidas por el Estado.

Siguiendo con objetivo de poder demostrar de una forma sistémica la existencia de elaboración de escritos que fortalezcan la proyección de la empresa Cremosin hacia el mercado internacional se toma como un segundo referente el proyecto titulado “ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS TIPO SOFT CON FRUTAS AMAZÓNICAS”, cuyos autores son los estudiantes de Especialización en Negocios y Finanzas Internacionales: CARINA BATZ LIÑEIRO, JOHANNA CRISTINA MONTEALEGRE BAJONERO E IVÁN ENRIQUE RICAURTE VILA, de la Universidad EAN.

Este proyecto guarda similitud en los componentes u objetivo planteados por el estudiante Juan David Lozano Gálvez para la empresa Cremosin la cual pretende exportar su producto al mercado internacional, al realizar un análisis se deja enmarcado que las condiciones del entorno y la política nacional es benéfica para iniciar un proceso de internacionalización para este tipo de sector industrial.

Al estudiar cómo se fundamenta la investigación de mercado deja ver con claridad que este lo fundamentan básicamente en las visitas de turistas que llegan a Colombia directamente a la ciudad de Bogotá, fundamenta su razón ya que esta es la metrópolis Colombiana y desde allí se direccionan a los turistas internacionales a continuar su recorrido nacional dependiendo la visita a realizar.

Se toma como dato fundamental que le 20 % de los turistas son de procedencia Estado Unidenses, un 42% son procedentes de Suramérica (Chile y Argentina) y 155 provenientes de la Unión Europeo; Estos porcentajes son importantes para el proyecto de la empresa Helados Cremosin de Tuluá Valle, ya que nuevamente se vivencia que se tiene un alto porcentaje al definir que este sector y específicamente la empresa en mención tiene un alto grado de éxito si se trabaja con un mercado potencial enmarcado en Suramérica o Norteamérica específicamente los Estados Unidos, por lo cual se ratifica que países como Chile, Argentina y Estados Unidos son los que manejan un alto consumo per capital de este producto considerado como parte importante de la canasta familiar.

Revisando la parte de competitividad del sector muestra de forma contundente que los competidores que tiene la empresa Camu Camu Frozen Yogurt S.A.S son igualmente los identificados como competencia directa para la empresa Helados Cremosin de Tuluá Valle.

De igual manera se analiza las recomendaciones que el proyecto requiere de un nicho de mercado específico del consumo de helado al igual que muestra la necesidad de forma alianzas estratégicas con el sector turismo, que es lo que se pretende llegar a proponerle a la empresa de Tuluá para que su entrada al mercado exterior se fortalezca con una empresa nacional del país destino.

El tercer proyecto que se tendrá en cuenta como marco referencial es; "PROYECTO DE INVERSION PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE SOYA PARA CIUDAD DE GUAYAQUIL" , Realizado por los estudiantes de INGENIERA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS, INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL, de la Universidad ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL, Autores JOHANNA CARREÑO GUERRERO, MISHEEL CASTILLO ATIENCIA, LISETH OLIVES ARCENTALES.

La propuesta de este proyecto se basó fundamentalmente en la compra de la franquicia de Helados MIMO´S el cual pretende llegar al mercado de Guayaquil Ecuador, la propuesta que se investigó pesa sobre el trabajo que se realizara con helados Cremosin de Tuluá porque de nuevo queda demostrado que sigue siendo valedero la propuesta de internacionalizar la empresa a través de su helado.

La franquicia debe ser tomada como una forma de llegar al mercado internacional de una empresa con una marca exitosa logrando que sus franquiciantes puedan tener igual éxito que esta tiene en el mercado original.

El Helado sigue tomando una gran posición en el mercado ya que logra satisfacer necesidades propias de un sector específico, a la vez que se consume un producto rico en vitaminas. El helado toma parte de la canasta familiar convirtiéndolo en un producto de uso diferente, a tal punto que ya MIMO´S incursiona con helados naturales a base de leche de soya, ratificando que este producto es de consumo masivo y no selectivo.

El proceso de análisis de proyectos que sirven de fuentes de consultas fidedigna se toma el elaborado del proyecto PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA QUE ELABORE Y COMERCIALICE HELADOS NATURALES DE FRUTAS EXOTICAS EN LA CIUDAD DE BOGOTA,

Realizados por los estudiantes Andrés Mauricio Torres, Armando Enrique Tous, de la Universidad PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, de la facultad de Ingeniero Industrial.

Este proyecto se toma como el ultimo para fortalecer el marco referencial ya que muestra una similitud en su estructura y elaboración al que se está realizando con la empresa mencionada tulueña, a pesar de que su producción es para llevarla atreves de canales de distribución de tiendas al distrito capital de Bogotá guarda su similitud porque su producto son helados de frutas naturales, igualmente se puede mencionar que la empresa Cremosin pretende llegar con un producto igual al mercado internacional.

Lo que se pretende en la lectura del proyecto de helados a base de frutas natural desarrollado por las estudiantes de la universidad Javeriana de la faculta de ingeniería industrial es integrar y satisfacer la necesidades en un mercado específico, los cuales la identifican los extractos 3,4,5 y 6 de la capital.

Igualmente se analiza que el tipo de helado varía de acuerdo a la producción de frutas que se encuentren en cosecha y será utilizada como complementario a la materia prima. En lo pertinente a la competencia queda evidenciado en el proyecto que esta es creciente esto hace que se presente un gran movimiento en el mercado ya que el habito de consumo de este producto se ha convertido en el crecimiento económico del país.

Por otra parte se identifica la realización de este proyecto que existen dos grandes empresas a nivel nacional que controlan el mercado del helado, como lo son Meals de Colombia y Colombina que consideran su competencia directa las pequeñas empresas productoras y comercializadoras de helados informales; con base en lo que dicen estas dos empresas se ve el poderío que estas tienen para llegar a las tiendas de barrio con sus productos y refrigeradores sacando casi de inmediato a los micros y pequeños empresarios; por ello la empresa Cremosin de

Tuluá ve una oportunidad para seguir su crecimiento y desarrollo sostenido poder insertar al mercado internacional. De esta forma obtener los rendimientos económicos que deja de percibir por el crecimiento desmesurado de estos dos monstruos nacionales quedando casi imposible competir con empresas de este tamaño industrial y financiero.

#### **4.1. Marco Teórico**

El presente proyecto sustentara en la elaboración de su marco teórico, la teoría de la competitividad de Michel Porte la cual encierra las cinco fuerzas y el diamante, este marco teórico da respuesta al problema formulado; y haciendo un estudio al marco de antecedente con los cuales se sustenta la viabilidad de este proyecto se puedo determinar que estos trabajan un sistema de gestión de calidad que da respuesta a la competitividad, aseguramiento de la calidad que responde a las buenas practicas industriales, la cual está ligada estrechamente a la competitividad, estrategia de mercado la cual se relaciona con la capacidad que tiene una empresa en la producción de sus bienes y esto es igual a competitividad.

#### **Competitividad**

Para definir el significado de competitividad de acuerdo al concepto generado del profesor Michael Porter para él, la competitividad está determinada por la productividad, definida esta como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o capital, la productividad es función de la calidad de los productos (de la que a su vez depende el precio) y de la eficiencia productiva, por otro lado, la competitividad se presenta en industrias específicas y no en todos los sectores del país<sup>12</sup>

Los principales factores que han incidido en el cambio de la estructura competitiva son:

1 Globalización de la economía

---

<sup>12</sup> Libro de competitividad 1980 pagina 90



2 Avances tecnológicos

3 Desarrollo de las comunicaciones

4 Nivel de demanda de productos de alta calidad

La empresa de helados Cremosin ha venido transformando sus procesos productivos en aras de poseer no solo una tecnología dura de punta que ha tomado como referentes maquinaria industrial acorde a las necesidades del mercado regional y nacional que da una respuesta eficiente a las necesidades del consumidor final, tomando este referente tecnológico (maquinaria industrial) se puede analizar que puede dar una respuesta favorable para dar un inicio a un proceso exportador de un volumen de producción aproximadamente 13 mil unidades semanales, esta cantidad se aproxima a una 52 mil unidades en el mes, número que fue aceptado por Dairy Queen en un proceso inicial de exportación, con un proceso de mejora tecnología a mediano plazo (2 años y medio)

Lo que ha obligado a la empresa Cremosin a replantear su estructura competitiva a nivel local, a nivel regional y con una fuerte tendencia a nivel nacional; las empresas que operan en el centro del valle del cauca que producen este mismo producto han tenido que moverse, se han visto presionadas por esta pequeña organización y han tenido que moverse más rápido en aras de conservar los cambios de entorno, esto les ha obligado hacer más flexibles y a apuntar a la mejora continua.

La empresa helados Cremosin basada en asesorías prestadas por el SENA CLEN Tuluá y por profesionales altamente calificados, han generado al interior de la organización estrategia como el Bench Marketing que las han utilizado con el objetivo de identificar puntos referenciales y realizar los comparativos respectivos para evaluar la situación de la organización, conocer y adaptar de una manera eficiente y efectiva las practicas que le han generado u liderazgo en las diferentes áreas de la organización, promoviendo una generación de valor, con lo cual ha llegado a desarrollar una ventaja competitiva.

La adquisición de avances tecnológicos acorde al tamaño de la organización, proyección del crecimiento del mercado, le han dado una imagen en su servicio de mejora, al igual que han desarrollado al interior de la organización en una forma innovadora de líneas de producción a través de su departamento de investigación y desarrollo de productos y procedimientos que ha permitido involucrar el aprendizaje continua y el desarrollo, permitiendo de esta forma mejorar su desempeño y dar una un buen manejo de conocimientos y habilidades sociales; lo que significa para la organización obtener certificado de calidad avalados por el INVIMA, ofreciendo con este certificado helados confiables en su consumo, trabajando un sistema general de la calidad, que igualmente le otorga oportunidad en el mercado con un énfasis en el mercado y necesidades del cliente. Sin dejar a un lado lo que es el aseguramiento de la calidad; actividad que ha venido desarrollando en el tiempo a través de una planeación sistemática, con el objetivo de crear confianza en la producción de los helados que hacen que cumplan los requerimientos específicos de la salud de acuerdo a los lineamiento del Codex Alimentario.

Se debe dejar de manifiesto que los factores que determinan la competitividad empresarial no se encuentran en el contexto macro económico ni en la acción gubernamental, sino en la capacidad de las empresas para adaptarse en contexto de mercado y desarrollar sus ventajas competitivas. Este motivo considera que las empresas son quienes determinan la participación rentable y su permanencia (Michel Porter).

De acuerdo a lo expuesto en los párrafos anteriores y basándose en la definición que hace el profesor Michael Porter se puede hacer un acercamiento entre competitividad de las empresas y de un país como se lee a continuación:

En la competitividad de un país influirán factores múltiples y diversos. Entre ellos fácilmente se pueden enumerar: Ciencia, Tecnología, Empresarismo, Comercio internacional, Productividad, Calidad, Gerencia, Talento humano, Infraestructura.

La forma como se organicen y ponderen tales factores nos pueden llevar a diferentes modelos para explicar, medir y comparar la competitividad. Si miramos el concepto a nivel de empresa, podríamos definir la competitividad, apoyándonos en Michael Porter uno de sus mejores investigadores y promotores:

*“Capacidad de competir en los mercados mundiales con una estrategia mundial”.*

13

De acuerdo con Michael Porter, cuatro factores pueden ser determinantes en la competitividad:

1. La dotación del país, en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura), así como de las habilidades, conocimientos y tecnologías especializados que determinan su capacidad para generar y asimilar innovaciones.
2. La naturaleza de la demanda interna en relación con la oferta del aparato productivo nacional; en particular, es relevante la presencia de demandantes exigentes que presionan a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades.
3. La existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños, pero eficientes en escala internacional, relacionadas horizontal y verticalmente, que aliente la competitividad mediante una oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas.
4. Las condiciones prevalecientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas, así como de competencia, principalmente si está alimentada o inhibida por las regulaciones y las actitudes culturales frente a la innovación, la ganancia y el riesgo. La instauración de la competitividad como un objetivo de desarrollo latinoamericano presupone tener alguna idea sobre cómo se

---

<sup>13</sup> docencia.udea.edu.co/.../iid.../Modulo1Conceptos**Competitividad**.doc

promueve y apoya a los países en la elevación sostenida de la productividad de sus diversas actividades.

En su conjunto, estos cuatro actores determinantes de la competitividad de una nación forman una suerte de sistema dinámico que no se limita a la sumatoria de sus partes, y que funciona como un todo.

Se requiere que el país formule e instrumente una política industrial que permita a su aparato productivo generar las ventajas competitivas requeridas para una inserción exitosa a la dinámica de la economía mundial. Conviene asimismo, erradicar el malentendido que identifica fomento con protección. En un entorno de profundos rezagos estructurales y de numerosos problemas de competitividad, la carencia de mecanismos de fomento ha sido una de las principales deficiencias de la estrategia modernizador.

## **Cinco Fuerzas de Porter**

Otro de los elementos que conforman la teoría de la competitividad desarrollado por Michael Porter es la de las cinco fuerzas de porter de las cuales se puede tomar el siguiente análisis, la rentabilidad que puede generar a largo plazo, con una generación de riqueza sostenida en el tiempo; el objetivo de trabajar con las cinco fuerzas de porter es que se puede evaluar recursos, satisfacción de mercados, El poder de cada una de estas cinco fuerzas es un función de la estructura de la industria, o las características económicas y técnicas básicas de un sector industrial.

### **1 - Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

Si los clientes son muchos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa. Ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menos al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes

aumentaran su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor.

## **2 - Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia del comprador a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado

Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.

- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación

## **3 - Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza. O sea que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores.

#### **4 - Amenaza de productos sustitutos**

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

#### **5 - Rivalidad entre los competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. Economías de escala.
2. Diferenciación del producto.
3. Inversiones de capital.
4. Desventaja en costos independientemente de la escala.
5. Acceso a los canales de distribución.
6. Política gubernamental.

## **4.2. Marco Conceptual.**

En este marco se relacionan las palabras que tienen mayor uso en el proceso y desarrollo del trabajo de grado, es importante que el lector conozca el significado y uso para este proyecto específicamente, que tienen en todas y cada una de las fases en las cuales se ha dividido la realización de este trabajo; A continuación se presentan dichas palabras:

### **Helado:**

El helado o crema helada es un postre congelado hecho de agua, leche, crema de leche o natilla combinadas con saborizantes, edulcorantes o azúcar. En la actualidad, se añaden otros ingredientes tales como yemas de huevo, frutas, chocolate, galletas, frutos secos, yogur y sustancias estabilizantes.

### **Consumo per capital:**

El concepto conocido de per cápita es un término que proviene del idioma latín y que significa en otras palabras 'por cada cabeza'. Este término es utilizado normalmente en el ámbito de las estadísticas, ya sean estas sociales, económicas o de cualquier tipo y también es común usarlo para hacer referencia a diferentes tipos de divisiones o distribuciones entre grupos o comunidades de personas ya que siempre da a entender cuánto recibe o percibe cada una de esas personas.

### **Mercado:**

Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

---

<sup>14</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

### **Novelties o novedades congeladas:**

Todas aquellas novedades congeladas que desarrollan los heladeros industriales como: paletas, platillos, vasitos y demás. Se caracteriza por sus grandes canales de distribución, pues su presencia llega a casi todos los rincones del país a través de neveras que ubican en tiendas, droguerías y supermercados.

### **Soft o helado suave:**

El Helado Soft o *Helado Suave*, también conocido como *Soft serve* o *Soft cream*, es un tipo de helado de textura más ligera que los helados normales, y se sirve a una temperatura más elevada, resultando más fácil apreciar su sabor y su textura cremosa al degustarlo. Dado que la temperatura no es tan fría como en los helados tradicionales, no es necesario añadir tanto azúcar para percibir su sabor dulce.

### **Gelato o helado artesanal:**

El *gelato* es la variante regional italiana del helado se elabora con los mismos ingredientes que la mayoría del resto de postres lácteos congelados: leche, nata, varios azúcares y aromas, incluyendo frutas y frutos secos. Cuando incorpora otros ingredientes, éstos se añaden tras la congelación del *gelato*.

### **Innovaciones:**

Innovación significa literalmente innovar. Asimismo, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica.

### **Helado Premium:**

Es una crema para helado con alto contenido de grasa, azúcar y sólidos de leche especial para elaborar helados cremosos de alta calidad en cuanto a la



consistencia, la textura y el volumen. Su sabor a leche es exquisito ya sea solo, con fruta o con sabores artificiales.

### **Sector Industrial:**

Es la suma de todas las empresas, negocios, oficinas y demás relacionados con la industria. La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados o semielaborados. Además de materias primas, para su desarrollo, la industria necesita maquinaria y recursos humanos organizados habitualmente en empresas.

### **Mercado Potencial:**

Aquel al que puede dirigirse la oferta comercial de la empresa o conjunto de posibles clientes de la misma.

### **Nicho de Mercado:**

Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

### **Consumo:**

Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.

**Inversión:**

Es un término económico, con varias acepciones relacionadas con el ahorro, la ubicación de capital, y la postergación del consumo. El término aparece en gestión empresarial, finanzas y en macroeconomía.

**Comercializar:**

Hacer que un producto se venda al público dándole las condiciones adecuadas y organizando campañas publicitarias.

**Mezcla:**

Una mezcla es un sistema material formado por dos o más componentes mezclados, pero no combinados químicamente. En una mezcla no ocurre una reacción química y cada uno de sus componentes mantiene su identidad y propiedades químicas.

**Cremoso:**

Que tiene el aspecto o la textura propios de la crema.

**Exportación:**

Es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico.

**Canal de Distribución:**

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

## **Ventas:**

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

## **Tratado de Libre Comercio (TLC):**

Un tratado de libre comercio (TLC) consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes como continentes o básicamente en todo el mundo. Básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios. Este acuerdo se rige por las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o por mutuo acuerdo entre los países.

## **Comercio Internacional:**

Se define como comercio internacional o mundial, al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas.

## **Fuentes para este Marco Conceptual:**

<http://es.wikipedia.org/wiki/Helado>

<http://www.definicionabc.com/economia/per-capita.php>

[https://www.google.com.co/?gfe\\_rd=cr&ei=immgU\\_HUN4Ta8geF8YGIBA#q=definicion+de+mercado](https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=immgU_HUN4Ta8geF8YGIBA#q=definicion+de+mercado)

<http://www.gastronomiaycia.com/2011/06/27/helado-soft/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Gelato>

[https://www.google.com.co/?gfe\\_rd=cr&ei=immgU\\_HUN4Ta8geF8YGIBA#q=definicion+de+innovaciones](https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=immgU_HUN4Ta8geF8YGIBA#q=definicion+de+innovaciones)

<http://chivolac.com/productos/bases/base-para-helado-premium.php>

[https://www.google.com.co/?gfe\\_rd=cr&ei=immgU\\_HUN4Ta8geF8YGIBA#q=definicion+de+sector+industrial](https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=immgU_HUN4Ta8geF8YGIBA#q=definicion+de+sector+industrial)

[https://www.google.com.co/?gfe\\_rd=cr&ei=immgU\\_HUN4Ta8geF8YGIBA#q=definicion+de+mercado+potencial](https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=immgU_HUN4Ta8geF8YGIBA#q=definicion+de+mercado+potencial)

[https://www.google.com.co/?gfe\\_rd=cr&ei=immgU\\_HUN4Ta8geF8YGIBA#q=definicion+de+nicho+de+mercado](https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=immgU_HUN4Ta8geF8YGIBA#q=definicion+de+nicho+de+mercado)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumo>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>

<http://es.thefreedictionary.com/comercializar>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla>

[https://www.google.com.co/?gfe\\_rd=cr&ei=immgU\\_HUN4Ta8geF8YGIBA#q=definicion+de+cremoso](https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=immgU_HUN4Ta8geF8YGIBA#q=definicion+de+cremoso)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Exportaci%C3%B3n>

[https://www.google.com.co/?gfe\\_rd=cr&ei=immgU\\_HUN4Ta8geF8YGIBA#q=definicion+de+canal+de+distribucion](https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=immgU_HUN4Ta8geF8YGIBA#q=definicion+de+canal+de+distribucion)

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado\\_de\\_libre\\_comercio](http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_libre_comercio)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_internacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_internacional)

### **4.3 Marco Contextual Espacial**

La empresa Helados Cremosin está ubicada en la ciudad de Tuluá en la carrera 27 a # 34 – 20 Barrio Avenida Cali, departamento del Valle del Cauca, Ubicada en una subregión del departamento, llamada Centro del Valle del Cauca, motor comercial, demográfico, cultural, industrial, financiero y agropecuario del centro-norte del Departamento, el departamento del Valle del Cauca está ubicado en el suroccidente del país, entre la Región Andina y la Región Pacífica.

Tuluá ha sido desde siempre un lugar estratégico en el centro del Valle del Cauca, en la actualidad, Tuluá constituye la ciudad intermedia más importante de Colombia, ubicándose a pesar de no ser capital, entre sus primeras veinte ciudades.

La economía de la ciudad se basa en la agricultura, la ganadería, la industrial y el comercio; este último (Comercio) provee algunos municipios vecinos de la región. El agro se destaca por ser de intensidad y una industria desarrollada en diversos renglones económicos. En esta ciudad se concentran todos los sectores económicos. Fortalecen su actividad su parque industrial y las terminales aéreas y terrestres.

Igualmente el municipio de Tuluá cuenta con 6 centros de educación superior, Unidad Central del Valle del Cauca, Universidad del Valle (sede), Universidad Autónoma de Occidente (sede), Corporación Universitaria Remington, coruniversitec y el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

La ciudad cuenta con un ingenio productor de azúcar sulfatada llamado San Carlos, ubicado en el corregimiento de San José a 20 minutos de la cabecera principal y de derivados de la caña de azúcar y panelera, una industria productora de harina de diversos cereales llamada Harinas Tuluá, ubicada en la zona urbana de la ciudad sobre la Avenida Gaitán Carrera 28 # 32-54, una empresa productora de levaduras, llamada Levapan, ubicada en la Carrera 27 a # 40-470. Son también relevantes la producción de derivados de productos frutícolas y la exportación de

estos, además de la mediana empresa ligada a la producción y exportación del lulo, y frutos del bosque además de la industria de los cítricos. Las industrias productoras de servicio son diversas y de características PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) que se dedican básicamente a la satisfacción de la demanda interna de la ciudad produciendo textiles, marroquinería, calzado, alimentos procesados y transporte, un gran número de estas realizan exportaciones de sus productos.

La zona de influencia del comercio de la ciudad abarca 16 municipios, poblados, corregimientos y veredas. Los poblados con los que la ciudad tiene más actividad comercial son: Andalucía, Bugalagrande, Friofrío, Trujillo, Zarzal, La Victoria, La Unión, Toro, Roldanillo, Bolívar. Las actividades comerciales están coordinadas por la Cámara de Comercio, cuya jurisdicción comprende los municipios de Tuluá, Andalucía, Friofrío, Trujillo, Bugalagrande, Bolívar y Zarzal.<sup>15</sup>

Con una población aproximada de 200.000 habitantes, Tuluá es el corazón palpitante de un área que abarca quince municipios, que suman no menos de 600 mil moradores los cuales le dan el carácter de ciudad región, convirtiéndose en punto de encuentro comercial y de servicios, obligado para esta zona del país.

Tuluá cuenta con diversas vías de acceso y contacto con todos los pueblos de la región; está ubicada en la ruta de la vía Panamericana, su ubicación geográfica es estratégica por su equidistancia a ciudades capitales como Cali a 100 km, Armenia a 105 km, Pereira a 125 km y Buenaventura el puerto sobre el océano pacífico más importante de Colombia a 172 km; contando además con el Aeropuerto de Farfán que sirve de enlace con el sistema aeroportuario del eje Medellín, Bogotá y Cali.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Tulu%C3%A1>

<sup>16</sup> <http://www.tulua.gov.co/nuestromunicipio.shtml>

## 5. DISEÑO METODOLOGICO

### 5.1 Tipo de Estudio

El tipo de estudio que se va a utilizar en este proyecto es el estudio explicativo, ya que estudia las variables de un problema y cómo influyen en otras variables, cuando hay una relación causa y efecto. Para establecer si existe una relación causa-efecto, se aíslan y eliminan los factores que pueden ser causa de un resultado particular y probar sólo los que se quieren medir directamente.<sup>17</sup>

La investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones. Dentro de la investigación científica, a nivel explicativo, se dan dos elementos:

1 - Lo que se quiere explicar: se trata del objeto, hecho o fenómeno que ha de explicarse, es el problema que genera la pregunta que requiere una explicación.

2 - Lo que se explica: La explicación se deduce (a modo de una secuencia hipotética deductiva) de un conjunto de premisas compuesto por leyes, generalizaciones y otros enunciados que expresan regularidades que tienen que acontecer. En este sentido, la explicación es siempre una deducción de una teoría que contiene afirmaciones que explican hechos particulares.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> <http://www.tiposde.com/ciencia/estudio/tipos-de-estudio.html>

<sup>18</sup> <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

## **5.2. Método de Investigación**

El método de investigación a utilizar para el proyecto es el método Inductivo, ya que se obtiene de conclusiones generales a partir de ideas específicas. Este establece un principio general, realiza el estudio, los análisis de hechos y fenómenos en particular.

Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversos análisis estadísticos de los posibles mercados potenciales para insertar la marca Cremosin y sus líneas de producción, en concreto, podemos establecer que este citado método se caracteriza por varias cosas y entre ellas está el hecho de que al razonar lo que hace quien lo utiliza es ir de lo particular a lo general o bien de una parte concreta al todo del que forma parte.

<sup>19</sup>

## **5.3. Fuentes y Técnicas de Recolección de la Información**

### **Primarias**

Para este proyecto se usó fuentes primaria como la encuesta, como el producto no es novedoso en su composición (Mezcla), es conocido por todos los extractos sociales, si se requiere demostrar la aceptación o el impacto que los productos van a tener sobre la comunidad determinada caso de estudio Miami.

### **Secundarias**

Las fuentes secundarias que se van a utilizar en el proyecto son las Empresas que han incursionado en este mercado, las estadísticas de países potenciales para la exportación de este producto basados en investigaciones realizadas por Proexport Colombia, consumo del producto, Web y Empresarios, (se toma empresarios

---

<sup>19</sup> <http://definicion.de/metodo-inductivo/>



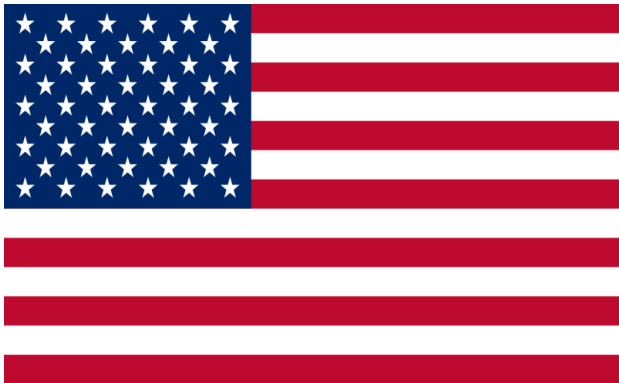
como experiencia de ellos en el mercado con el producto igual o semejante al que produce la industria de helados Cremosin Tuluá)

## 6. INVESTIGACION DE MERCADOS

### 6.1 Análisis de Entornos

#### ESTADOS UNIDOS

Graficas 3



Grafica 4



#### Datos Básicos:

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

**Superficie:** 9.372.614 Km<sup>2</sup>

**Capital:** Washington DC

**Principales Ciudades:** Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Washington, Baltimore, San Francisco, Philadelphia, Boston, Detroit, Dallas – Forth worth, Houston (costa este y oeste concentran el 67% de la población).

**Población:** 311.591.917

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

**Idioma:** Inglés

**Moneda:** US \$ (USD) Dólar

**Religión:** Cristiana

**Gobierno:** Republica Presidencialista Federal

## **DATOS ECONÓMICOS**

**Producto Interior Bruto PIB:** 10.859.280

**PIB per cápita:** 34.604

**Tasa de crecimiento PIB:** 1.7%

**IPC (Base 2006 = 100):** 2.3%

**Déficit Balanza comercial (% sobre PIB):** 5.32%

**Exportaciones (Mill. €):** 1.087.050

**Importaciones (Mill. €):** 1.664.748<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> [http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-externor/ficha\\_eeuu.pdf](http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-externor/ficha_eeuu.pdf)

### **6.1.1 Entorno político**

Los Estados Unidos de Norteamérica se constituyen como una República Federal Presidencialista. La Constitución del 17 de septiembre de 1787 está basada en un sistema político democrático constitucional y en el principio de separación de poderes: el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial, que son independientes entre sí. La constitución de 1787 se mantiene vigente con sus 7 artículos y sus 27 enmiendas posteriores. El presidente de la República ejerce de Jefe de Estado y Jefe del Gobierno y dispone de una serie de prerrogativas y vetos que convierte a este sistema en claramente presidencialista. Las elecciones presidenciales se celebran cada cuatro años por sufragio indirecto, el primer martes de noviembre. Los presidentes tienen su mandato limitado a dos términos de 4 años.

El sistema político es un sistema bipartidista y que viene registrando la alternancia en el poder del partido demócrata y del partido republicano. En las elecciones de noviembre de 2008 resultó ganador el candidato demócrata, el actual presidente Barack Obama. Se trata del primer presidente afroamericano de la historia de Estados Unidos. Barack Obama afronta no pocos retos. Restituir la imagen del país en foros internacionales y de cara a la opinión pública internacional; reconducir la enorme deuda del país; crear un sistema sanitario universal; moderar los enormes gastos de defensa y militares; reformular la política internacional de EEUU; sanear y estabilizar la economía del país y en una segunda fase, resurgir de la crisis económica y financiera; controlar mediante una creciente regulación federal los mercados financieros y de capitales y moderar los desmanes de entidades financieras y sus ejecutivos; cambiar la cultura de capitalismo especulador por capitalismo emprendedor. Afrontar todos estos retos no es fácil, pero a día de hoy, dos años después de su investidura, el presidente Obama ya ha acometido con mano firme muchos de estos espinosos temas, algunos mediante regulación como la realizada en el sistema bancario, otros con actos simbólicos como el cierre de Guantánamo, otros con decisiones presidenciales como la retirada escalonada de las tropas estadounidenses de Irak y otros de carácter urgente como la inyección de fondos federales en el sistema financiero.

Además, temas que llevaban enconados en la política norteamericana desde hace décadas como la sanidad pública, ya están siendo motivo de debate y propuestas de ley en el Congreso de EEUU a iniciativa del presidente Obama. En los presupuestos de 2012 destacan políticas de educación (infraestructuras y becas), innovación (biomedicina, creación de 20 zonas de crecimiento económico, entre otras), infraestructuras (carreteras, urbanismo), supresión de hasta 2.000 millones de USD de gastos administrativos gubernamentales (viajes, etc). En general dejando una percepción positiva, aunque no en tan altos porcentajes de intención de voto como en su primera fase de gobierno.

**Tabla 3**

<b>LOS ÚLTIMOS 10 PRESIDENTES DE ESTADOS UNIDOS</b>			
John F. Kennedy	20 de enero de 1961	22 de noviembre de 1963	Demócrata
Lyndon B. Johnson	22 de noviembre de 1963	20 de enero de 1969	Demócrata
Richard Nixon	20 de enero de 1969	9 de agosto de 1974	Republicano
Gerald Ford	9 de agosto de 1974	20 de enero de 1977	Republicano
James Carter	20 de enero de 1977	20 de enero de 1981	Demócrata
Ronald Reagan	20 de enero de 1981	20 de enero de 1989	Republicano
George H. W. Bush	20 de enero de 1989	20 de enero de 1993	Republicano
William J. Clinton	20 de enero de 1993	20 de enero de 2001	Demócrata
George W. Bush	20 de enero de 2001	20 de enero de 2009	Republicano
Barack H.	20 de enero de 2009	en el cargo	Demócrata

### **6.1.2 Entorno económico**

La economía de los Estados Unidos es una economía mixta capitalista, que se caracteriza por los abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada y una alta productividad. De acuerdo al Fondo Monetario Internacional, su PIB de US\$15,7 billones constituye el 24% del

Producto Mundial Bruto y cerca del 21% del mismo en términos de paridad de poder adquisitivo(PPA). Este es el PIB más grande en el mundo, aunque en 2008 era un 5% menor que el PIB de la Unión Europea. El país tiene el decimoséptimo PIB per cápita nominal y el sexto PIB per cápita más altos del mundo. Además, el país está en segundo lugar del Índice de Competitividad Global de 2010.

Estados Unidos es el importador de bienes más grande a nivel internacional y el tercero en términos de exportaciones, aunque las exportaciones per cápita son relativamente bajas para un país desarrollado. En 2008, el total de la balanza comercial estadounidense era de 696 mil millones de dólares. En 2009, los automóviles constituyeron los principales productos exportados e importados. Canadá, China, México, Alemania y Japón son sus principales socios comerciales. Ese último es el que tiene la mayor deuda pública con Estados Unidos, ya que a principios de 2010 superó la deuda de China con 34.200 millones de dólares.

En 2010, el sector privado constituía un estimado del 55,3% de la economía, las actividades del gobierno federal sumaban el 24,1% y la actividad de los gobiernos estatales y locales ocupaban el restante 20,6%. Pese a que la economía estadounidense es posindustrial, ya que el sector servicios contribuye con el 67,8% del PIB, la nación continúa siendo una potencia industrial. En el campo de negocios, la actividad líder por sus ingresos es el comercio al por mayor y al por menor; por ingresos netos es la industria, siendo la industria química la más importante. Estados Unidos es el tercer productor de petróleo más importante en el mundo, así como el mayor importador de este producto. También es el productor número uno de energía eléctrica y de energía nuclear, así como gas natural licuado, azufre, fosfatos y sal. Mientras que la agricultura representa menos del 1% del PIB, el país es el mayor productor de maíz y soya. Toda esta producción contribuye a que la bolsa de Nueva York sea la más grande del mundo. A su vez, las empresas estadounidenses de Coca-Cola, McDonald's y Microsoft son las marcas más reconocidas en el mundo.

En el tercer trimestre de 2009, la fuerza de trabajo estadounidense era de 154,4 millones de personas. De estos empleados, 81% poseen un empleo en el sector servicios. Con 22,4 millones de personas, el gobierno es el principal campo de empleo. Aproximadamente el 12% de los trabajadores están sindicalizados, en comparación con el 30% de Europa occidental. El Banco Mundial clasifica a los Estados Unidos en primer lugar en la facilidad de contratación y liquidación de los trabajadores. Entre 1973 y 2003, el año laboral para un estadounidense promedio creció 199 horas. En parte como consecuencia, el país sostiene la máxima productividad de mano de obra en el mundo. En 2008, también llegó al primer puesto en productividad por hora, superando a Noruega, Francia, Bélgica y Luxemburgo, que habían superado a los Estados Unidos la mayor parte de la década anterior. Comparado con Europa, los impuestos corporativos y de propiedad son más altos, mientras que los impuestos al consumidor son más bajos.<sup>21</sup>

La economía norteamericana cierra el año 2011 con un crecimiento del PIB del 1,7% y se estima un crecimiento superior al 2,3% para 2012 y de 2'3% a 2'5% en 2013. Estos datos reflejan la tendencia de crecimiento que viene experimentando desde 2009 la economía norteamericana, situándose en un momento de expansión tras la salida de la recesión económica.

Este crecimiento ha sido propiciado por la demanda y el gasto de los consumidores y por la inyección de dinero público en varios planes de estímulo de la economía, como por ejemplo, incentivos a las empresas para compras de nuevos equipos o el plan "renove" del automóvil llamado Cash for Clunkers que ha registrado unas ventas espectaculares en el sector del automóvil, operativo desde 2010.

Por otra parte un importante motor para el crecimiento de la economía estadounidense lo ha generado el descenso del desempleo al cual asistimos desde el último trimestre de 2011 hacia adelante. Este mayor ritmo de creación de empleo ha sido común a todos los sectores de actividad y ha permitido que la tasa

---

<sup>21</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Estados\\_Unidos#Geograf.C3.ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos#Geograf.C3.ADa)

de paro se reduzca desde el 9,1% de 2011 hasta el 8'3% en cual se sitúo a finales de abril. Además esta reducción se ha generado también en contratos laborales de calidad, ya que, se ha producido una bajada en la tasa de paro de infraempleo.

Esta mejora del mercado laboral, permitirá un aumento en los ingresos familiares y por tanto posiblemente un mayor aumento del consumo que se prevé que crezca en cifras cercanas al 2%, todo ello a pesar de que la reducción del endeudamiento sigue siendo una de las prioridades para muchas familias estadounidenses. No obstante, tras cuatros años de permanente descenso, el crédito al consumo creció un 5% en 2011.

En cuanto a la inflación, el moderado incremento del consumo debería suponer un descenso de ésta. Por tanto, en los próximos meses se espera una caída de la inflación desde el 2'9% con el que cerró el año en 2011 al 2'5% que se presume para 2012. Por otra parte, la tasa de ahorro de las familias ha mejorado considerablemente respecto al mismo periodo del año pasado.

Los tipos "oficiales" o de intervención de los Bancos Centrales siguen igual (EEUU: 0-0,25%; Eurozona: 1%). Técnicamente se mantienen en ese porcentaje para facilitar el dinamismo de la economía y el acceso al dinero y financiación para empresas e instituciones aunque en la práctica y especialmente en tipos a largo plazo los tipos se mantienen alrededor del 5 por ciento o más.

El déficit de la balanza comercial después de dos años de descensos en 2008 y 2009, en los años posteriores se ha producido un aumento del 19'5% en 2010 y 21'5% en 2011. EEUU registró en el último trimestre del año pasado, el déficit comercial más alto en los últimos tres años. Ello se produjo por una leve disminución en las exportaciones y por una demanda local más alta de bienes extranjeros. El Departamento de Comercio informó que el déficit de comercio de cuenta corriente aumentó el 15.3% en el trimestre diciembre-octubre hasta alcanzar los U\$S 124.1 billones. Las exportaciones disminuyeron ligeramente a U\$S 380.4 mil millones mientras que las importaciones llegaron a los US 566.7 mil millones.

La mayor fortaleza de la economía americana frente a la europea hará que las importaciones, que detraen valor del PIB, crezcan a un ritmo más elevado que las exportaciones, ya que, los principales clientes de EE.UU. pasan por dificultades, como la recesión económica de la Eurozona (absorbe el 19% de las exportaciones) y la ralentización del crecimiento en Asia-Pacífico (lugar al que se destina el 26% de las exportaciones de EE.UU.).

Con respecto a la evolución del tipo de cambio en 2011, cabe destacar la recuperación del euro con respecto al dólar, después de un año 2010 en el que la moneda europea se depreció respecto a la americana. No obstante, el valor del Euro desde inicios de 2012 hasta la fecha en la que nos encontramos ha caído en picado y no se prevén signos de una apreciación de ésta. Este factor puede suponer una ventaja competitiva para aquellas empresas de la zona Euro que quieren exportar sus productos a Estados Unidos.

En cuanto a los flujos de capitales, parece ser que también el dólar saldrá “ganador”. Además de pensar que sigue manteniendo su estatus de divisa refugio, es posible tener unos meses de renta variable algo difíciles, lo que hará que mucho dinero pueda volver a la divisa estadounidense.

En lo referido a la inversión, asistimos a una desaceleración de ésta, tras el fin de los incentivos fiscales a la compra de bienes de equipo. En lo que llevamos de 2012 la producción industrial y el grado de utilización se han estabilizado y por tanto no se presume que exista un crecimiento superior al 2% en la formación bruta de capital fijo. Todo ello, a pesar de que los indicadores de confianza empresarial se han disparados desde finales de 2011.

Las empresas o marcas más prestigiosas y conocidas de este país son:



# GMC

Marca estadounidense de automóviles, perteneciente al grupo General Motors. Hoy es una de las marcas de camionetas más importantes de Estados Unidos y en los últimos años viene liderando en ventas.



Grafica 5

**Texas.** Este estado es hogar de muchas compañías importantes y famosas como “Dell”, y millonarias como “Exxon Mobil”; sin embargo **Dr. Pepper**, la bebida inventada en Waco, tiene un lugar especial en los corazones texanos.



Grafica 6

**Georgia.** Otra bebida importante en el país y en el mundo es **Coca Cola**, este refresco se inventó con la intención de servir como medicamento a finales del siglo XIX, actualmente se produce y tiene su sede en Atlanta.



Grafica 7

**Florida.** En 1983 nació esta cadena de restaurantes muy singular que pronto se popularizó en el país y en otras 19 naciones, incluyendo México. **Hooters** tiene su sede en su lugar de origen Clearwater, Florida.



**Grafica 8**

**California.** También en California se alojan grandes compañías como “Facebook” y “Google”, pero **Apple** tiene historia en este estado donde se encuentra su sede y se abrió la primera Apple Store en el 2001. Actualmente existen 406 de estas tiendas en 14 países.



**Grafica 9**

**Washington.** Es una ciudad conocida por su estilo intelectual, pero también es popular por dar vida al primer **Starbucks** en el mundo en 1971. Esta compañía de café es la más grande del mundo con casi 30 mil tiendas en 62 países, incluyendo más de 13 mil en EU



**Grafica 10**

**Wisconsin.** A principios del siglo XX, en Milwaukee, Wisconsin, se fundó la compañía conocida como **Harley Davidson** que fabrica motocicletas americanas que representan todo un estilo de vida.



**Grafica 11**

**Oregón.** Originalmente conocida como “Blue Ribbon Sports”, **Nike** fue fundada en la Universidad de Oregón, y se ha convertido en una compañía multinacional de equipo deportivo, reconocida mundialmente.



**Grafica 12**

**Arkansas.** En este estado surgió **Wal Mart** una corporación multinacional que actualmente ofrece la mayor oferta de empleo privado en el mundo, y es la tienda minorista más grande del mundo, con 8,500 tiendas en 15 países.



**Grafica 13**

**Pennsylvania.** Es el hogar de **Hershey's** , el mayor fabricante de chocolates en Norte América. Su sede se encuentra en una ciudad llamada “el lugar más dulce del mundo”: Hershey, Pennsylvania.



**Grafica 14**

**Lousiana.** La famosa salsa **Tabasco** fue producida por primera vez en 1868 en “Avery Island, Louisiana”, donde se encuentra actualmente su sede, y de donde proviene la semilla y la sal que se utiliza para su elaboración.



**Grafica 15**

Mientras que las opiniones se mezclan en Google+ y otras varias innovaciones de Google, en general, el gigante de las búsquedas ha tenido un año muy productivo.

22

---

<sup>22</sup><http://www.eluniversalsanantonio.mx/economia-negocios/2013/las-marcas-que-representan-a-estados-unidos-17443.html>



**Grafica 16**

Sony sigue siendo un líder cuando se trata de la innovación y la creatividad, pero incluso con una sólida cartera de sub-marcas como Bravía, Vaio, Cybershot, Play station, y Xperia, Sony sigue viendo problemas.



**Grafica 17**

A pesar de su posición de retador, Adidas sigue siendo la marca número uno en deportes para millones de personas alrededor del mundo.



**Grafica 18**

El medio social gigante, Facebook, es un recién llegado a nuestro informe Best Global Brands, después de un comienzo rocoso pero trascendental para su vida pública.



**Grafica19**

Ferrari es una marca icónica automotriz que puede ser mejor descrito como una pasión que persigue la perfección



**Grafica 20**

El mundo del espectáculo ha ido transformándose Con el pasar de los años y Disney no se ha quedado atrás y sigue a la vanguardia.



**Grafica 21**

Sin embargo una de las marcas de tecnología más reconocidas, Microsoft se ha encontrado en una especie de compás de espera en el 2012, registrando un crecimiento suave en comparación con Google y Apple.



**Grafica 22**

McDonald's, la compañía de comida global, se destaca por su excepcional gestión de la marca, la presencia global significativa, el liderazgo en las prácticas sostenibles y un enfoque admirable a la participación de los consumidores.



**Grafica 23**

La marca del óvalo azul está de vuelta.

Cuando sus calificaciones crediticias se reformaron en mayo de este año, Ford, el fabricante de automóviles multinacional, la garantía reclamada utiliza para calificar para los préstamos en 2006

Para el desarrollo de la matriz de selección de mercado utilizados en el desarrollo de este ítem, para cada uno de los países se analizaron cada uno de los factores variables y criterios acordados, con el gerente propietario de Helados Cremosin, se recolectó información relevante relacionada con el proceso de exportación de helados de palo(palo plastificado aceptado internacionalmente por la organización mundial de la salud y la FDA de los Estados Unidos) en crema, se realizó una calificación de las variables de la matriz de selección de mercados, para la calificación de cada una de las variables que aparecen en la matriz de uso del trabajo se asignó puntajes donde, 1 es el más bajo(menos opción), 3 (opción media) y 5 el más alto(mejor opción); de igual manera se tuvo en cuenta los conceptos bajo(pocas opciones, mayor dificultad o mayores costos), medio y alto(un número significativo de opciones, menores costos).

El porcentaje asignado a cada variable, cambia, ya que esta depende del empresario (de acuerdo a su experiencia, conocimiento y país de importancia), algunas variables pueden tener un valor mayor que otros. El empresario en el proceso de valoración de variable cambio el porcentaje según los criterios.

Los países que quedaron clasificados después de haber realizado un sondeo internacional y trabajando un sin número de posibilidades entre ellas TLC (tratados de libre comercio), acuerdos de cooperación, acuerdos de alcance parcial, igualmente se analizó distancias, aranceles, exigencias sanitarias, estándares de calidad, gustos, preferencia, cultura, crecimiento poblacional, regiones geográficas, cambio de divisa, clima, demografía, consumo per capital del producto de interés del proyecto; se seleccionaron 6 países, los que componen el TLC centro americano Honduras, Guatemala y El salvador, Estados unidos, Chile y Argentina.

---

<sup>23</sup> <http://listas.20minutos.es/lista/las-100-mejores-marcas-globales-del-2012-345701/>



En la aplicación de la matriz de la selección, y de acuerdo a la calificación dada a las variables se obtuvo tres países de interés para el empresario: Estados Unidos, Chile y Argentina. De los tres anteriores de nuevo se realiza la aplicación de valoración de variables dando como resultado final el más oprimado o de mejor opción el país de los Estados Unidos.

Se da inicio a la investigación de mercado donde arrojaría un segmento de mercado específico siendo el estado de La Florida en que mostro mejor opción, y sobre el cual se realizó todo el trabajo de mercadeo y realización de todos y cada uno de los objetivos que se presentaron en este trabajo de grado.

A continuación se muestra el desarrollo de la matriz de mercado.

## Matriz de Penetración de Mercado

Tabla 4 Fuente el Autor

MATRIZ SELECCIÓN DE MERCADOS	Ponderación variables(%)	ESTADOS UNIDOS			ARGENTINA			CHILE		
		INDICADOR	CALIF	PONDE CALIF	INDICADOR	CALIF	PONDE CALIF	INDICADOR	CALIF	PONDE CALIF
<b>INDICADORES MACROECONOMICOS</b>	<b>30%</b>		<b>3,714285714</b>	<b>1</b>		<b>3,142857143</b>	<b>0,942857143</b>		<b>3,71428571</b>	<b>1,114285714</b>
MONEDA	6	Dólar Americano		4	Peso Argentino		4	Peso Chileno		3
PIB	6	10.859.280		5	488.213		4	276.975		5
PIB PERCAPITA	5	34.604		5	11.766		3	15.776		4
CRECIMIENTO DEL PIB	5	1.7%		4	4.3%		3	4.2%		5
INFLACION	2	2.0 %		2	37.9%		3	4.8%		3
TIPO DE CAMBIO	2	1.800,00		3	5,46		3	494,90		4
TASA DE DESEMPLEO	4	6.3%		3	7.1%		2	5.9%		2
<b>INDICADORES DEMOGRAFICOS</b>	<b>14%</b>		<b>3,5</b>	<b>0,49</b>		<b>2,5</b>	<b>0,35</b>		<b>4</b>	<b>0,56</b>
POBLACION	8	311.591.917 Milones		4	42.669.500 Milones		2	17.619.708 Milones		5
TIPO DE GOBIERNO	6	Republica Federal		3	Presidencialismo, República federal, República constitucional, Democracia representativa		3	Estado unitario, Presidencialismo, República democrática, República constitucional		3
<b>INDICADORES JURIDICOS Y POLITICOS</b>	<b>21%</b>		<b>4,75</b>	<b>0,9975</b>		<b>3,75</b>	<b>0,7875</b>		<b>4,25</b>	<b>0,8925</b>
BARRERAS ARANCELARIAS	6	Arancel Especifico		5	Arancel Especifico		4	El actual Tratado de Libre Comercio entre Colombia Y Chile permite el 98% del total del Comercio Internacional se encuentre libre de aranceles de importacion.		4
BARRERAS NO ARANCELARIAS	3	Licencias previas, sanitarias y fitosanitarias y técnicas		5	Licencias previas, sanitarias y fitosanitarias y técnicas		5	Licencias previas, sanitarias y fitosanitarias y técnicas		5
NORMAS SANITARIAS, FITOSANITARIAS	5	Invima		5	Invima		3	Invima		5
ACUERDOS COMERCIALES	7	TLC (Tratado de Libre Comercio)		4	Can y Mercosur		3	Can, Mercosur y TLC (Tratado de Libre Comercio)		3
<b>INDICADORES CULTURALES</b>	<b>13%</b>		<b>3</b>	<b>0,39</b>		<b>2,666666667</b>	<b>0,346666667</b>		<b>2,33333333</b>	<b>0,303333333</b>
IDIOMA	6	Ingles y Español		4	Español		3	Español		2
RELIGION	3	Evangelica, Cristiana, Catolica, Protestante		2	Catolica		2	Catolica		2
CONSTUMBRES	4	Consumidores natos de Helados, Dulces, Comidas rapidas, Cigarrillos y Cereales.		3	Consumidores de Helados, Dulces, Mate, Cerveza, Gaseosa, Carne asada y Comidas rapidas.		3	Consumidores de productos de mar, Vino, Mate y Te, Comidas rapidas, Dulces y Helados.		3
<b>COMERCIO EXTERIOR- LOGISTICA</b>	<b>16%</b>		<b>4,4</b>	<b>0,704</b>		<b>3,4</b>	<b>0,544</b>		<b>4</b>	<b>0,64</b>
EXPORTACIONES POR COLOMBIA	4	21.617,3 millones de dolares		4	2.054 millones de dolares		3	2.205 millones de dolares		4
IMPORTACIONES POR COLOMBIA	4	9.423 millones de dolares		5	1.705,9 millones de dolares		3	7.32 Millones de dolares		4
AEREOPUERTOS	3	Cuenta con 14.947 aeropuertos, Principales como: Miami, Kennedy, los Angeles, florida, New York, New Jersey, California y Texas		5	Cuenta con 33 aeropuertos, Principales como: Ministro Pizarini, Astor Piazzolla, Rosario Islas Malvinas, Bariloche, Córdoba.		4	Cuenta con 16 Aeropuertos, Principales como: Comodoro Arturo Merino Benitez, Chacalluta, Carriel Sur, Diego Aracena, Cerro Moreno, Mataveri.		4
PUERTOS	5	Estados unidos tiene mas de 400 puertos y subpuertos de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de cargas: Miami, Houston, New York, Baltimore.		5	Cuenta con 35 puertos, sus principales son: Buenos Aires, Bahia Blanca, Campana, Cnel Rosales, DockSud, La Plata, Mar del Plata, Quequen, San Nicolas San Pedro.		5	Cuenta con 57 puertos, principales como: Arica, Iquique, Antofagasta, Caldera, Coquimbo		5
CANALES DE DISTRIBUCION		Maritimo, Aereo		3	Maritimo, Aereo		2	Maritimo, Aereo, Ferreo.		3
<b>CONOCIMIENTO DEL MERCADO</b>	<b>6%</b>		<b>4</b>	<b>0,24</b>		<b>3</b>	<b>0,18</b>		<b>3</b>	<b>0,18</b>
FERIAS EN EL PAIS(RELACIONADO CON EL PRODUCTO A EXPORTAR)	6	Snaxpo Marzo 2015 , Tea & Coffee, Expocomer, Intersicop, Sweets and Snacks Expo 2015 Chicago, USA, PROCESS EXPO 2015 Chicago: Feria de alimentos y bebidas, USA		4	feria MASTICAR, Fithep Mercosur, El Mundo de las Golosinas,		3	Espacio Food & Service, Sabores, Aromas y Algo mas, Mercado Actitud Gourmet.		3
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>			<b>4</b>			<b>3,15102381</b>			<b>3,690119048</b>

### **6.1.3 Entorno Demográfico y Geográfico**

Estados Unidos es un país joven, creado hace 236 años, que ha crecido mucho desde su fecha de fundación, en 1776, territorial y económicamente. Por los avatares de la historia, conquistando o adquiriendo estados, anexionando o comprando otros territorios, ha llegado a su composición actual de 50 estados federales y el Distrito de Columbia.

La superficie de Estados Unidos es de 9.372.614 Km<sup>2</sup>. de los cuales el 48% son superficie agraria y el 28% terreno forestal, está situado mayoritariamente en el centro de la región septentrional del continente americano y comprende además Alaska, al noroeste de Canadá, y las Islas Hawái, en el Océano Pacífico. Tiene además las posesiones de Samoa Americana y Guam en el Pacífico, las Islas Vírgenes en el Caribe y el Estado Libre Asociado de Puerto Rico.

Es el cuarto país del mundo en extensión, la capital es Washington D.C. y la moneda es el dólar norteamericano US (\$). El idioma oficial es el inglés y el segundo en importancia y en hablantes es el español, especialmente en los estados de Florida, California, Texas y Nueva York. Los Estados más poblados son California, Texas, Nueva York y Florida.

La población de EEUU es de 311 millones de personas aproximadamente. Según los datos arrojados por Censo Norteamericano, en mayo de 2012, los EEUU cuentan con 311.591.317 habitantes. Los hombres representan el 49,1% y las mujeres el 50,9%. En cuanto a la religión, el 51,3% son protestantes, el 23,9% católicos, el 1,7% judíos, otro 1,7% son mormones, un 0,7% budistas, un 0,6% musulmanes y un 16,1% no están adscritos a ninguna religión. El resto son minorías religiosas como los ortodoxos griegos y rusos, nativos americanos, hindús, New Age, sectas varias etc.

**Tabla 5**

<b>RANKING DE LAS 10 CIUDADES MÁS POBLADAS DE EEUU</b>	
<b>Ciudad (Estado)</b>	<b>Número de habitantes</b>
1 Nueva York (Nueva York)	8,391,881
2 Los Ángeles (California)	3,831,868
3 Chicago (Illinois)	2,851,268
4 Houston (Texas)	2,257,926
5 Phoenix (Arizona)	1,593,659
6 Philadelphia (Pennsylvania)	1,547,297
7 San Antonio (Texas)	1,373,668
8 San Diego (California)	1,306,300
9 Dallas (Texas)	1,299.542
10 San José (California)	964,695

Respecto a la división por raza, la población hispana de EEUU ha crecido vertiginosamente en los últimos años. Se prevé que en 2050 los hispanos serán ya 65 millones, actualmente se calcula que son más de 50 millones de personas. Esto los convierte en un mercado dentro del propio mercado, teniendo en cuenta la gran diversidad que registran como grupo.

**Tabla 6**

<b>POBLACION DE EEUU POR RAZA</b>	
Blancos no hispanos	63.3%
Hispanos	16.7%
Negros	13. 1%
Asiáticos	5%
Indios americanos y nativos de Alaska	1.22%
Nativos de Hawái y otras islas del pacífico	0.2%
Otras razas	2.33%

24

<sup>24</sup> [http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-externor/ficha\\_eeuu.pdf](http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-externor/ficha_eeuu.pdf)

## **6.1.4 Entorno Jurídico**

### **Forma de Gobierno**

Los Estados Unidos de América son una república federal constitucional y una democracia representativa compuesta por cincuenta estados, el Distrito Federal y capital, Washington, D.C., y varios territorios, uno incorporado y cinco no incorporados. Originariamente, los estados comprendidos en los EE.UU eran colonias británicas que declararon su independencia del Reino de Gran Bretaña el 4 de julio de 1776. La independencia de los EE.UU fue reconocida por Gran Bretaña en el Tratado de París, que se firmó el 3 de septiembre de 1783, poniendo fin a la Guerra de la Independencia de EE.UU. Como consecuencia de la expansión hacia el oeste, otros estados se fueron anexionando, mediante adquisición, guerra o asentamiento.

La Constitución de los Estados Unidos en vigor actualmente se adoptó el 17 de septiembre de 1787, y fue ratificada por el suficiente número de estados el 21 de junio de 1788. La Constitución de los EE.UU y la ley federal son la "Ley suprema del país" (artículo VI, cláusula 2). Por consiguiente, cuando la ley federal y la de un estado entran en conflicto, prevalece la ley federal. La Constitución divide el Gobierno federal en tres ramas, con un sistema de contrapoderes institucionales que evita que cualquiera de esas ramas obtenga demasiado poder.

### **Estructura del sistema legal**

En virtud de su herencia británica, el Gobierno federal y todos los estados, excepto Luisiana, usan la tradición jurídica del *common law*. En el *common law* estadounidense, las decisiones judiciales tienen fuerza de ley dentro de la jurisdicción pertinente. Por eso, hacer referencia a la jurisprudencia es una parte esencial del ejercicio judicial estadounidense. La fuerza de ley viene dada por los conceptos de precedente y *stare decisis*. Estos principios suponen 1) que los tribunales inferiores deben acatar las decisiones de tribunales superiores, y 2) que un tribunal debe acatar sus propias decisiones anteriores, a no ser que exista una razón convincente. En los estados, la tradición del *common law* también otorga

margen de libertad a los jueces para crear leyes en áreas importantes, tales como las cuestiones de las marcas y los contratos. Como la Constitución federal limita a áreas determinadas la capacidad del Gobierno federal para legislar, y como delega la autoridad para legislar únicamente en el Congreso, no hay un "common law federal general" equivalente a lo establecido en los estados. Sin embargo, en algunas áreas específicas, como el antimonopolio, el marco jurídico se ha desarrollado extensamente de forma independiente de sentencias legislativas.

### **Sistema y Leyes de Propiedad Intelectual**

En lo que respecta al derecho de autor y las patentes, la ley federal estadounidense de P.I. está directamente avalada por la Constitución. En el caso de las marcas y otras formas de P.I., el Gobierno federal solo tiene autoridad para legislar mediante su capacidad para regular el comercio. Por otro lado, cuando la Constitución otorga al Congreso la capacidad para legislar el derecho de autor y las patentes, lo hace con una finalidad clara, "promover el progreso" de los sectores relevantes. Esta declaración se entiende como la base de la legislación estadounidense de P.I., con la idea de fomentar el beneficio económico y aumentar el número de obras innovadoras y creativas disponibles para el público.

Aunque el Gobierno federal se ha mantenido activo a la hora de legislar la P.I. hasta donde le permite la Constitución, las leyes estatales son aún más importantes para la regulación de la P.I. Por eso es importante apuntar que los derechos y obligaciones de una persona solo pueden ser entendidos a fondo tomando como referencia tanto la ley federal como la estatal.

## **Organismos gubernamentales de reglamentación**

El Congreso ha delegado la autoridad de reglamentación relativa a la P.I. en los siguientes órganos federales:

- La Oficina de Derecho de Autor de los EE.UU., dependiente de la Biblioteca del Congreso, se encarga del registro de las demandas de derechos de autor e inscribe las cesiones de derechos de autor en virtud de la Ley de Derecho de Autor. A diferencia de otros organismos, la Biblioteca del Congreso está al amparo del poder legislativo.
- La USPTO, dependiente del Departamento de Comercio, concede patentes en virtud de la Ley de Patentes, registra las marcas en virtud de la Ley Lanham, y dirime determinadas disputas a través de la Junta de Juicios y Apelaciones sobre Patentes (PTAB) o de la Junta de Juicios y Apelaciones sobre Marcas (TTAB).
- La Food and Drug Administration (Administración de Productos Alimentarios y Farmacéuticos de los EE.UU.) (FDA), dependiente del Departamento de Salud y Servicios Humanos, administra la FDCA, y ello incluye el mantenimiento de la exclusividad de los datos, las prórrogas de los plazos de las patentes, y otras formas sui géneris de propiedad intelectual en el marco de esa Ley.
- La Oficina de Protección de las Obtenciones Vegetales, dependiente del Departamento de Agricultura, administra la Ley de Protección de las Obtenciones Vegetales mediante la emisión de certificados de protección para los obtentores.
- La Junta de las Artes y Oficios Indígenas, dependiente del Departamento de Política Interior, administra la Ley de Artes y Oficios Indígenas.

- La CCI, un organismo independiente perteneciente al poder ejecutivo, que resuelve litigios de P.I. asociados a la importación de productos potencialmente ilícitos.

## **Marco reglamentario y cuestiones de actualidad**

### **Derecho de autor**

La protección por derecho de autor en los EE.UU. está recogida en la cláusula de derecho de autor de la Constitución de los EE.UU. Las leyes vigentes del derecho de autor están codificadas en el Título 17 del Código de los Estados Unidos. En el plano federal, la reglamentación relacionada con el derecho de autor se encuentra en el Título 37 del Código de Reglamentos Federales. La ley federal sobre derecho de autor ha prevalecido sobre la mayor parte de la legislación estatal de derecho de autor desde 1978.

El derecho de autor se relaciona automáticamente con la creación de una obra original; sin embargo, conviene efectuar el registro en la Oficina de Derecho de Autor, pues ello servirá de prueba del derecho de autor en caso de litigio y será necesario para obtener la compensación por daños y perjuicios en caso de infracción. En muchos casos, el registro es necesario para demandar a un infractor, aunque el registro no altera la existencia de la protección del derecho de autor.

Los medios de enmascaramiento o los esquemas de trazado (topografías) de los circuitos integrados están protegidos por la legislación estadounidense sobre derecho de autor, si bien gozan de protección más limitada que otras obras susceptibles de ser protegidas por el derecho de autor.



La legislación estadounidense sobre el derecho de autor está basada en el concepto funcional de que el derecho de autor debe fomentar la creación de obras, más que proteger los derechos individuales del autor. Esta finalidad del derecho de autor está establecida en la Constitución: "promover el progreso de la ciencia y de las artes útiles". Así pues, los Estados Unidos solo reconocen un mínimo derecho moral de los autores como parte del derecho de autor. Cuando se aplicó la Ley de Aplicación del Convenio de Berna, el Congreso de los EE.UU. declaró que los derechos morales recogidos en el artículo 6 bis estaban protegidos adecuadamente por leyes externas a la Ley de Derecho de Autor, como las que tratan la difamación, la competencia desleal y la publicidad. La excepción está constituida por la Ley de Derechos de los Artistas Plásticos de 1990 (VARA), que forma parte de la Ley de Derecho de Autor, pero solo se aplica a las obras de las artes plásticas y solo tiene en cuenta los derechos de atribución e integridad. La legislación estadounidense no distingue entre el derecho de autor y los derechos conexos.

Entre los principales acuerdos internacionales relacionados con la legislación estadounidense del derecho de autor cabe señalar los siguientes:

- El Convenio de Berna
- El Convenio de Bruselas
- El Convenio Fonogramas
- La Convención Universal sobre Derecho de Autor de 1952 (incluidos los Protocolos 1, 2, y 3)
- La Convención Universal sobre Derecho de Autor de 1971 (incluidos los Protocolos 1 y 2)
- El Convenio de la OMPI
- El Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor
- El Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución de Fonogramas
- El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, de la Organización Mundial del Comercio

## **Patentes y modelos de utilidad**

En los EE.UU., las patentes están autorizadas por la cláusula de patentes de la Constitución de los EE.UU. Hasta hace poco, los EE.UU. usaron un sistema de patentes basado en el principio del primero en inventar, donde se determinaba la prioridad de las patentes o de las solicitudes de patente que competían entre sí basándose en la fecha de invención. La Ley de Invenciones de los EE.UU. llevó en 2013 a ese país al sistema más común basado en el principio del primero en presentar, donde la prioridad se basa en la fecha de solicitud. El código de patentes forma parte del Título 35 del Código de los Estados Unidos. En el plano federal, el sistema de patentes se regula en el Título 37 del Código de Reglamentos Federales. Las patentes se rigen exclusivamente por el Derecho federal.

La USPTO publica periódicamente el Manual of Patent Examining Procedure (MPEP) que utilizan los abogados de patentes, los agentes y los examinadores. El MPEP describe todas las leyes y los reglamentos que han de seguirse en el examen de las solicitudes de patentes en los EE.UU, e incluye citas de la jurisprudencia relevante. La USPTO también se encarga de las solicitudes de patentes, tal y como se describe en el MPEP. Aunque puede recurrirse a los abogados de patentes para ayudar con los procedimientos de solicitud, la USPTO tiene un examen de abogacía propio para los abogados de patentes. Por ello hay "agentes de patentes" que, aun no siendo abogados, tienen potestad para ejercer ante la USPTO.

### **Pueden concederse tres tipos de patentes**

- Patentes de utilidad (para todo procedimiento, máquina, artículo manufacturado o composición de materia que sea novedoso, útil y no evidente, o toda mejora de los mismos que sea novedosa, útil y no evidente);

- Patentes de diseño (para todo diseño novedoso, original y ornamental de un artículo manufacturado); y
- Patentes de plantas (para toda obtención vegetal distinta y nueva, de reproducción asexuada, excluidas las plantas multiplicadas por tubérculo).

Actualmente, el plazo de vigencia de una patente de invención es de 20 años a partir de la primera fecha de presentación de la solicitud, pero ese plazo puede prorrogarse para compensar las demoras que se den en la Oficina de Patentes o en la obtención de la aprobación de la FDA, al amparo de la Ley de Competencia en el Precio de los Medicamentos y Restablecimiento de los Plazos de Protección por Patente (denominada también Ley Hatch-Waxman). La FDCA también tiene derechos similares al que confieren las patentes, en forma de exclusividades en el mercado, y bajo determinadas circunstancias, para los fabricantes de medicamentos de marca o genéricos. Por ejemplo, en el mercado se concede exclusividad a los medicamentos huérfanos creados específicamente para tratar enfermedades raras, en virtud de la Ley de Medicamentos Huérfanos.

Bajo determinadas circunstancias, la legislación estadounidense concede un periodo de gracia de un año para presentar la solicitud después de una divulgación. Por regla general, la primera divulgación debe hacerla el solicitante, o alguien que haya obtenido del solicitante el permiso de divulgación.

Entre los principales acuerdos internacionales que afectan a la legislación estadounidense sobre patentes cabe señalar los siguientes:

- El Tratado de Budapest
- El Convenio de París
- El Tratado de Cooperación en materia de Patentes
- El Tratado sobre el Derecho de Patentes
- El Arreglo de Estrasburgo
- El Convenio de la OMPI
- El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio

En la legislación estadounidense no se contempla la protección de los modelos de utilidad.

### **Dibujos y modelos industriales**

La legislación estadounidense no contempla expresamente la protección de los dibujos y modelos industriales. Sin embargo, según sus características, los dibujos y modelos industriales pueden ser protegidos en los EE.UU. como patentes de diseño, derecho de autor, o apariencia distintiva.

Entre los principales acuerdos internacionales que afectan a la legislación estadounidense sobre dibujos y modelos industriales cabe señalar los siguientes:

- El Convenio de París
- El Convenio de la OMPI
- El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio

### **Marcas**

La protección de las marcas en los EE.UU. se logró en virtud de la cláusula de comercio de la Constitución de los EE.UU. Hoy en día, las marcas están protegidas en el sistema federal de registro, codificado como Ley Lanham (Título 15, capítulo 22, del Código de los EE.UU.) y administrado por la USPTO, y en la legislación estatal. Tanto las marcas registradas en el plano federal como las marcas registradas bajo el common law son susceptibles de protección en virtud de la Ley Lanham; sin embargo, el registro federal presenta algunas ventajas, pues por ejemplo en una demanda por infracción de marca considera como prueba la existencia de una marca protegible, lo que favorece a quien registró la marca. La regulación federal sobre las marcas está recogida en el Título 37 del Código de Reglamentos Federales. La legislación estatal de marcas, ya sea en

forma de leyes adoptadas o de legislación del common law, variará según el estado y podrá clasificarse como ley de marcas o ley de competencia desleal.

La USPTO publica periódicamente el Trademark Manual of Examining Procedure (TMEP), que utilizan los abogados y examinadores de marcas. El TMEP describe todas las leyes y reglamentos federales que deben seguirse para solicitar y mantener el registro de una marca en los EE.UU. La USPTO también se encarga de las solicitudes de registro de marcas, tal y como se describe en el TMEP. En el ámbito de las marcas no existen los equivalentes a los "agentes de patentes", y por lo tanto deberá contratarse a un abogado para que preste asistencia con las solicitudes de registro de marca.

En la legislación federal de los EE.UU. se establece la diferencia entre las marcas de productos (utilizadas para distinguir un producto), las marcas de servicios (utilizadas para distinguir un servicio), las marcas colectivas (utilizadas para distinguir la pertenencia a un grupo, o a los productos o servicios producidos por un miembro del grupo), y las marcas de certificación (utilizadas para certificar que los productos o servicios cumplen las características definidas por el titular de la marca de certificación). Las indicaciones geográficas pueden protegerse en el ámbito de las categorías anteriores, habitualmente como marcas de certificación. La Ley Lanham protege todos los tipos de marca mencionados, al igual que los nombres de dominio, algunos nombres comerciales y algunas formas de apariencia distintiva.

A diferencia de otras formas de P.I., en lo referente a las marcas sí hay una coexistencia substancial entre las leyes federales y las estatales. Además de lo estipulado en la Ley Lanham, cada estado tiene una legislación completa sobre las marcas, válida dentro de sus fronteras. La mayoría de los estados tienen leyes estatales que se suman al common law de competencia desleal, y muchos estados cuentan con reglamentos sobre marcas. A nivel estatal, el aspecto más significativo de la legislación de marcas es que basta utilizar la marca sin haberla registrado para crear derechos de marca.

Entre los principales acuerdos internacionales que afectan a la legislación estadounidense sobre marcas cabe señalar los siguientes:

- El Protocolo de Madrid
- El Arreglo de Niza
- El Convenio de París
- El Tratado de Singapur
- El Tratado sobre el Derecho de Marcas
- El Convenio de la OMPI
- El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio

### **Conocimientos tradicionales y expresiones culturales**

Las Leyes de Artes y Oficios Indígenas de 1935 y 1990 se promulgaron para fomentar las artes y los oficios indígenas de los EE.UU., para proteger y preservar el patrimonio cultural y para impedir que se asocien, falsamente y con fines comerciales, determinados productos o servicios con los pueblos indígenas. La Junta de Artes y Oficios Indígenas, creada por la Ley de 1935, tiene potestad para informar a la Oficina Federal de Investigación (FBI) acerca de las infracciones a la Ley, así como para recomendar al Fiscal General de los EE.UU. (Departamento de Justicia) que se interponga una demanda civil o se inicie un juicio penal. Entre las sanciones penales y civiles figuran importantes multas y hasta pena de prisión.

La base de datos de insignias tribales de la USPTO permite el registro y facilita la protección de los emblemas y símbolos de toda tribu nativa estadounidense reconocida a escala federal o estatal – según lo notificado por la propia tribu a la USPTO – siempre que se aporten pruebas de la relación entre la tribu y su insignia. Sin embargo, el registro no aporta beneficios adicionales a la insignia y

no es considerada una marca. Por ello, la función principal del registro es impedir que terceros registren una marca que incluya la insignia.<sup>25</sup>

### **6.1.5 Entorno Tecnológico**

La historia tecnológica e industrial de los Estados Unidos describe el surgimiento de Estados Unidos como la nación tecnológicamente más poderosa y avanzada del mundo. La disponibilidad de tierras y mano de obra, la diversidad de clima, la presencia abundante de canales navegables, ríos y vías fluviales costeras, y la abundancia de recursos naturales que facilitan la extracción de energía barata, el transporte rápido y la disponibilidad de capital contribuyeron a Estados Unidos la rápida industrialización.

Los investigadores modernos de productividad han demostrado que el período en el que el mayor progreso económico y tecnológico que ocurrió fue entre fines del siglo 18 y la primera mitad del siglo 20. Durante este período, el país pasó de ser una simple economía agrícola a la primera potencia industrial de la tierra, con más de un tercio de la producción industrial mundial. Esto puede ser ilustrado por el índice de la producción industrial total, que pasó de 4,29 en 1790 a 1,975.00 en 1913, un aumento de 460 veces.

El crecimiento de la infraestructura, transporte del país con mejoras internas y una confluencia de innovaciones tecnológicas antes de la Guerra Civil facilitó la expansión de la organización, la coordinación y la escala de la producción industrial. Alrededor del siglo 20, la industria americana había superado sus homólogos europeos y económicamente la nación comenzó a hacer valer su poder militar. Aunque la Gran Depresión desafió su impulso tecnológico, Estados Unidos salió de ella y de la Segunda Guerra Mundial como uno de las dos mundiales superpotencias. En la segunda mitad del siglo 20, cuando los Estados Unidos se vio envuelta en competencia con la Unión Soviética por la primacía política, económica y militar, el gobierno invirtió fuertemente en investigación

---

<sup>25</sup> <http://www.wipo.int/wipolex/es/outline/us.html>

científica y desarrollo tecnológico que dio lugar a avances en los vuelos espaciales , la informática y la biotecnología que gracias a eso hoy es el líder en todos los campos mencionados.

La ciencia, la tecnología y la industria no sólo han modelado profundamente el éxito económico de Estados Unidos, sino que también han contribuido a sus propias instituciones políticas, la estructura social, sistema educativo y la identidad cultural del país. Valores estadounidenses de la meritocracia, el espíritu empresarial y la auto-suficiencia se han extraído de su legado de ser pionero en los avances técnicos.<sup>26</sup>

## **Transporte**

Al ser un país desarrollado, Estados Unidos cuenta con una infraestructura de transportes avanzada: 6.465.799 km de autopistas, 226.427 km de vías férreas, 15.095 aeropuertos y 41.009 km de vías fluviales. La mayor parte de sus habitantes utilizan el automóvil como su principal medio de transporte. En 2003 había 759 automóviles por cada 1.000 personas, en comparación con los 472 por cada 1.000 habitantes de la Unión Europea. Más del 40% de los vehículos personales son camionetas, todoterrenos o camiones ligeros. El promedio de adulto estadounidense (incluyendo a conductores y no conductores) pasa 55 minutos en un automóvil, viajando una distancia de 47 km diariamente.

Toda la industria aérea civil es propiedad privada, mientras que la mayoría de los aeropuertos principales son de propiedad pública. Las tres aerolíneas más grandes en el mundo son de capital estadounidense: Southwest Airlines, American Airlines y Delta Air Lines. De los treinta aeropuertos con mayor tránsito de pasajeros en el mundo, dieciséis están en el país, siendo el más concurrido de todos el Aeropuerto Internacional Hartsfield-Jackson en Atlanta. Mientras que el transporte de mercancías por ferrocarril es muy importante, relativamente pocas personas utilizan este medio de transporte para viajar, dentro o entre las zonas urbanas. Solo el 9% de las personas utilizan el transporte público para acudir al

---

<sup>26</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_tecnol%C3%B3gica\\_e\\_industrial\\_de\\_Estados\\_Unidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_tecnol%C3%B3gica_e_industrial_de_Estados_Unidos)



trabajo, un nivel muy bajo comparado con el 38,8% de Europa. También el uso de la bicicleta es mínimo, muy por debajo de los niveles europeos.<sup>27</sup>

### **6.1.6. Entorno Ambiental**

#### **Clima**

Por su gran tamaño y variedad geográfica, el país cuenta con la mayoría de los tipos de clima. Al este del meridiano 100, el clima varía de continental húmedo en el norte a húmedo subtropical en el sur. El extremo sur de la Florida y las islas de Hawái tienen un clima tropical. Las Grandes Llanuras al oeste del meridiano 100 son semiáridas, mientras que gran parte de las montañas occidentales poseen un clima alpino. El clima es árido en la Gran Cuenca y en los desiertos del suroeste, es mediterráneo en la costa de California y oceánico en la costa sur de Alaska, Oregón y Washington. La mayor parte del territorio alaskaño tiene un clima subártico o polar. Los fenómenos meteorológicos extremos no son raros los estados ribereños del golfo de México son propensos a huracanes y la mayoría de los tornados del mundo se desarrollan dentro del país, principalmente en la zona de Tornado Alley, en el Medio Oeste.

#### **Flora y Fauna**

Estados Unidos es considerado un país megadiverso, unas 17.000 especies de plantas vasculares viven en los Estados Unidos contiguos y Alaska y más de 1.800 especies de plantas con flores se pueden encontrar tan solo en Hawái, pocas de las cuales crecen en el continente. El país es hogar de más de 400 especies de mamíferos, 750 especies de aves y 500 especies de reptiles y anfibios. Aquí también se han descubierto más de 91.000 diferentes clases de insectos.

La Ley de Especies en Peligro de 1973 protege a las especies amenazadas y en peligro de extinción y sus hábitats, que son supervisados por el Servicio de

---

<sup>27</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Estados\\_Unidos#Infraestructura](http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos#Infraestructura)

Pesca y Vida Silvestre de los Estados Unidos. En total, el gobierno federal posee el 28,8% de la superficie total del país. La mayor parte de este porcentaje está conformado por los cincuenta y ocho parques nacionales y cientos de otras áreas naturales protegidas administradas por las autoridades federales y estatales. Del resto de las tierras del gobierno, algunas son alquiladas para la extracción de petróleo y gas natural, para la minería, agricultura o ganadería; solo el 2,4% se utiliza para fines militares.<sup>28</sup>

### **Los Estados Unidos y Colombia: Socios en Temas Ambientales.**

Colombia es uno de los cinco países con mayor diversidad biológica en la Tierra, hogar de cerca del diez por ciento de las especies del mundo. Colombia es el líder mundial en riqueza de especies de aves, ocupa el segundo lugar en diversidad de plantas y anfibios, y el tercero en especies de reptiles.

Colombia contiene aproximadamente el seis por ciento de los bosques del mundo, que cubren el 75 por ciento de la superficie terrestre de Colombia. Más del 40 por ciento de su territorio está bajo algún tipo de protección ambiental, incluyendo el 11 por ciento en parques nacionales y áreas protegidas formalmente.

El apoyo de EE.UU. al medio ambiente en Colombia se concentra en reducir las amenazas a la biodiversidad y derivadas del cambio climático, mediante una gestión mejorada de los bosques, el fortalecimiento de las áreas protegidas y parques nacionales, y una mejor gobernanza del medio ambiente y la sostenibilidad en las zonas de amortiguamiento.

Los Estados Unidos están trabajando con Colombia a través del programa de Mejora de Capacidad para Estrategias de Desarrollo Bajo en Emisiones (EC-LED) para apoyar los esfuerzos de Colombia para avanzar en una estrategia de desarrollo bajo en carbono.

---

<sup>28</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Estados\\_Unidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos)

Para apoyar la Estrategia Nacional de Colombia para la Reducción de Emisiones por Deforestación y Degradación Forestal (REDD +), los EE.UU. se está asociando con Colombia en la vigilancia forestal y una zona de demostración REDD +, que complementa la labor en curso sobre la biodiversidad y la protección/gestión de los bosques.

Además, los EE.UU. ha negociado un Acuerdo de Cooperación Ambiental (ACA) con Colombia como suplemento al Acuerdo Comercial entre Estados Unidos y Colombia.<sup>29</sup>

### **6.1.7. Entorno Socio – Cultural**

#### **Educación**

La educación pública estadounidense es operada por los gobiernos estatales y locales, regulados por el Departamento de Educación de los Estados Unidos. Es obligatorio que los niños asistan a la escuela desde los seis o siete años (por lo general, al jardín de niños o al primer grado de educación primaria) hasta que cumplen los dieciocho años (generalmente hasta cursar el duodécimo grado, el final de la escuela secundaria); algunos estados permiten a los estudiantes abandonar la escuela a los dieciséis o diecisiete años. Aproximadamente el 12% de los niños están inscritos en escuelas privadas, mientras que el 2% recibe educación en el hogar. Existen múltiples instituciones privadas y públicas de educación superior, así como de *colleges* comunitarios con las políticas de admisión abierta. De las personas mayores de veinticinco años, el 84,6% se graduó de la escuela secundaria, un 52,6% asistió a algún *collage*, el 27,2% obtuvo una licenciatura y el 9,6% obtuvo un título de posgrado. La tasa de alfabetización es de aproximadamente un 99%. La ONU le asigna al país un índice de educación de 0,97, el 12° más alto en el mundo. De acuerdo a la Unesco, Estados Unidos es el segundo país con más instituciones de educación

---

<sup>29</sup> <http://spanish.bogota.usembassy.gov/medioambiente.html>

superior en el mundo, con un total de 5.758 y un promedio de más de 15 por cada estado. El país también cuenta con el mayor número de estudiantes universitarios en el mundo, ascendiendo a 14.261.778, es decir, casi el 4,75% de la población total. Finalmente, aquí se encuentran algunas de las universidades más prestigiosas y de mayor fama en todo el mundo. Harvard, Yale, Berkeley, Stanford y el Instituto Tecnológico de Massachusetts son consideradas como las mejores universidades por varias publicaciones.

## **Idiomas**

El inglés es el idioma nacional *de facto*. Aunque no existe ningún idioma oficial a nivel federal, algunas leyes como los Requisitos para la Naturalización colocan al inglés como idioma obligatorio. En 2006, cerca de 224 millones, o sea, el 80% de la población mayor de cinco años, hablaba únicamente el inglés en casa. El español, hablado por el 12% de la población, es el segundo idioma más hablado, y el que más comúnmente se aprende como segunda lengua. Algunas personas se encuentran a favor de convertir el inglés en el idioma oficial, como lo es en al menos veintiocho estados. El hawaiano y el inglés son los idiomas oficiales de Hawái. Aunque carecen de un idioma oficial, Nuevo México tiene leyes que alientan el uso del inglés y el español, de la misma forma que Luisiana lo hace con el inglés y el francés cajún. En otros estados, como en California, la publicación de ciertos documentos oficiales en español es obligatoria. Los territorios insulares garantizan el reconocimiento oficial de los idiomas nativos, junto con el inglés: el samoano y el chamorro son reconocidos por Samoa Americana y Guam, respectivamente; el carolinio y el chamorro son reconocidos por las Islas Marianas del Norte y el español es un idioma oficial de Puerto Rico.

Además de las lenguas mencionadas se siguen hablando un número elevado de lenguas nativas en numerosas reservas por todo el país y pequeñas localidades. Cada una de estas lenguas cuenta con unos pocos de miles de

hablantes, siendo la más importante demográficamente el navaho con casi 200 mil hablantes nativos.

## **Religión**

Estados Unidos es oficialmente un estado laico; la Primera Enmienda garantiza el libre ejercicio de la religión y prohíbe el establecimiento de cualquier gobierno religioso. En un estudio de 2002, 59% de los estadounidenses aseguró que la religión desempeñaba un "papel muy importante en sus vidas," una cifra más elevada que la de cualquier otra nación desarrollada. De acuerdo con una encuesta de 2007, 78,4% de los adultos se identificaron como cristianos, registrándose una disminución desde 1990, cuando eran el 86,4%. Las denominaciones protestantes representaban el 51,3%, mientras que la Iglesia católica con el 23,9%, era la corriente religiosa más grande. El estudio clasifica a los evangélicos blancos, 26,3% de la población, como la cohorte religiosa más grande del país; otro estudio estima que los evangélicos de todas las razas conforman entre el 30 y 35% de la población. En 1990, el total de adeptos a religiones no cristianas eran el 3,3%, para 2007 había crecido hasta un 4,7%. Las principales religiones no cristianas eran el judaísmo (1,7%), el budismo (0,7%), el Islam (0,6%), el hinduismo (0,4%) y el unitarismo universalista (0,3%).<sup>164</sup> La encuesta también informó que el 16,1% de los estadounidenses se describían a sí mismos como agnósticos, ateos o simplemente sin ninguna religión.

## **Salud**

En 2006, la esperanza de vida era de 77,8 años, siendo un año más corta que el promedio de Europa occidental, y mucho más corta que la de países como Noruega, Suiza y Canadá. Durante las últimas dos décadas, el nivel de esperanza de vida cayó del 11° lugar mundial, hasta el 42°. La mortalidad infantil es de 6,37 fallecimientos por cada 1.000 nacidos vivos. Aproximadamente un tercio de la población adulta es obesa y otro tercio tiene sobrepeso; el índice de obesidad, uno de los más altos del mundo, se ha duplicado en los últimos veinticinco años. La

alta incidencia de diabetes tipo 2 relacionada con la obesidad se considera una epidemia por algunos profesionales de la salud. El índice de embarazos en la adolescencia asciende a 79,8 por cada 1.000 mujeres, cuatro veces el índice de Francia y cinco veces el de Alemania. El aborto, legal en algunos casos, es un tema muy controvertido: muchos estados prohibieron la financiación pública del procedimiento, restringieron el aborto cuando el feto ya está desarrollado, requieren notificación parental para las menores y un período de espera. La tasa de aborto está disminuyendo, ya que existen 241 por cada 1.000 nacimientos, aunque sigue siendo superior al de la mayoría de las naciones occidentales.

El gasto en el sistema de atención a la salud sobrepasa al de cualquier otra nación, tanto en términos de gasto per cápita como en porcentaje del PIB. En 2000, la Organización Mundial de la Salud colocó el sistema de salud estadounidense en primer lugar en la capacidad de respuesta, pero 37º en rendimiento global. Estados Unidos es líder en innovación médica. En 2004, este sector invirtió tres veces más que cualquier país de Europa en la investigación biomédica.

Estados Unidos es sede de muchos de los mejores centros médicos del mundo. Gran parte de las instalaciones médicas son de propiedad privada que cuentan con algunos subsidios del gobierno local. A pesar de ser asociaciones sin fines de lucro, muchos de los hospitales más importantes del país están afiliados a grandes corporaciones o escuelas de medicina, que han hecho posible que anualmente estos centros alberguen a cerca del 70% de todos los pacientes médicos del país. El Hospital Johns Hopkins, la Clínica Mayo, el Hospital General de Massachusetts y la Clínica Cleveland se encuentran entre los mejores hospitales del país y del mundo.

A diferencia de otros países desarrollados, la cobertura del sistema de salud no es universal. En 2004, los seguros médicos pagaron el 36% de los gastos en materia de salud y los gobiernos federales y estatales otorgaron el 44%. En 2005, 46,6 millones de estadounidenses, 15,9% de la población, no estaban asegurados, 5,4 millones más que en 2001. La principal causa de este aumento es la caída en

el número de empleos donde se garantiza el seguro médico. El tema de los estadounidenses no asegurados es una cuestión política importante. Un estudio de 2009 estimó que la falta de seguros está asociada con casi 45.000 muertes al año. En 2006, Massachusetts se convirtió en el primer estado en implementar la asistencia sanitaria universal. La ley federal aprobada a principios de 2010 creará un sistema de salud casi universal para todo el país en 2014.

## **Cultura**

Estados Unidos es una nación multicultural, hogar de una amplia variedad de grupos étnicos, tradiciones y valores. Aparte de las ahora pequeñas poblaciones de nativos americanos y hawaianos, casi todos los estadounidenses o sus antepasados emigraron durante los últimos cinco siglos. La cultura común para la mayoría de los estadounidenses es una cultura occidental, que en gran parte proviene de las tradiciones de los inmigrantes europeos con influencias de muchas otras fuentes, tales como las tradiciones traídas por los esclavos de África. Recientemente, los inmigrantes de Asia y Latinoamérica han añadido más elementos a esta mezcla cultural que ha sido descrita como "un crisol de razas homogeneizados y en una ensaladera heterogénea", en donde los inmigrantes y sus descendientes retienen, comparten y absorben varias características culturales distintivas.

De acuerdo con un análisis de dimensiones culturales elaborado por Geert Hofstede, Estados Unidos tiene uno de los índices de individualismo más alto que cualquier otro país estudiado. Mientras que en la cultura popular se considera al país como una sociedad sin clases sociales, varios estudiosos identifican diferencias significativas que pueden considerarse como clases sociales, que afectan a la socialización, el idioma y los valores. La clase media trabajadora estadounidense ha sido la iniciadora de muchas de las tendencias sociales contemporáneas como el feminismo moderno, el ecologismo y el multiculturalismo. A diferencia de otras culturas, la mayoría de las mujeres trabajan fuera del hogar y cuenta con alguna licenciatura. En 2007, 58% de las

estadounidenses mayores de 18 años se habían casado, 6% estaban viudas, 10% se divorciaron y el 25% nunca se había casado.

El mismo estudio de Hofstede también reveló que el punto de vista social de los estadounidenses, sus expectativas culturales y la imagen que tienen de sí mismos están asociados con sus empleos y ocupaciones en un grado inusualmente estrecho. Así también se tiene la tendencia a valorar más los logros socioeconómicos, de tal modo que el hecho de ser una persona ordinaria o promedio es visto como un atributo positivo en la mayoría de los casos. Pese a que el llamado "Sueño americano" y la percepción de que los estadounidenses disfrutaban de una alta movilidad social desempeñan un papel clave en la atracción de los inmigrantes, algunos analistas encuentran que Estados Unidos tiene una movilidad social menor que los países de Europa y Canadá.

## **Arte**

Desde la colonización europea, el arte estadounidense se mantuvo apegado a las corrientes artísticas del Viejo Continente. A mediados del siglo XIX, surgió la Escuela del río Hudson, uno de los primeros movimientos artísticos desarrollado en el país, aunque todavía se encontraba muy influenciado por la tradición europea del naturalismo. En 1913, el Armory Show de la ciudad de Nueva York, una exhibición de obras del arte moderno europeo, causó un gran impacto en el público y transformó la escena artística estadounidense. Georgia O'Keeffe, Marsden Hartley y otros artistas experimentaron con nuevos estilos, mostrando una sensibilidad y técnica sin precedentes en los artistas europeos. Los movimientos artísticos más importantes como el expresionismo abstracto de Jackson Pollock y Willem de Kooning y el pop art de Andy Warhol y Roy Lichtenstein se desarrollaron en gran medida en los Estados Unidos. De igual forma, la corriente del modernismo y el posmodernismo llevaron a la fama a varios arquitectos estadounidenses como Frank Lloyd Wright, Philip Johnson y Frank Gehry.



Uno de los más grandes promotores del teatro en Estados Unidos fue el empresario Barnum, quien se introdujo en el negocio del entretenimiento del bajo Manhattan en 1841. A finales de la década de 1870, el equipo *Harrigan and Hart* produjo una serie de comedias musicales muy exitosas en Nueva York. En el siglo XX, el formato para los musicales modernos emergió de Broadway; las canciones compuestas por personajes como Irving Berlín, Cole Porter y Stephen Sondheim se convirtieron en estándares para la música pop. El dramaturgo Eugene O'Neill ganó el Premio Nobel de Literatura en 1936; otros escritores estadounidenses aclamados incluyen a ganadores de un Premio Pulitzer, como Tennessee Williams, Edward Albee y August Wilson.

Coreógrafos como Isadora Duncan y Martha Graham ayudaron al desarrollo de la danza moderna, mientras que George Balanchine y Jerome Robbins fueron dos de las grandes figuras del ballet del siglo XX. Los estadounidenses han jugado un papel importante en el medio artístico de la fotografía, destacando entre ellos Alfred Stieglitz, Edward Steichen y Ansel Adams.

### **Cine, entretenimiento y música**

La primera función de cine realizada en la historia se realizó en 1894 en la ciudad de Nueva York, utilizando el quinetoscopio de Thomas Edison. El año siguiente vio la primera proyección de una película con fines comerciales, también en Nueva York, y durante las décadas siguientes Estados Unidos estuvo a la vanguardia del desarrollo del cine sonoro. Desde principios del siglo XX, la industria del cine estadounidense se ha centrado en gran medida alrededor de las producciones de Hollywood, California. El director D. W. Griffith fue fundamental para el desarrollo de la estructura básica de una película y *Citizen Kane* (1941) de Orson Welles es citada frecuentemente como la mejor película de todos los tiempos. Otros directores fundamentales de esta nacionalidad en la historia del cine: John Ford, Howard Hawks, Elia Kazan o Michael Curtiz, y, entre los más recientes, Stanley Kubrick, Francis Ford Coppola o Steven Spielberg. Actores estadounidenses como Humphrey Bogart, John Wayne o Marilyn Monroe se han

convertido en figuras icónicas, mientras que el productor y empresario Walt Disney fue uno de los líderes en la animación y el *merchandising* de sus películas. Los estudios de cine más importantes de Hollywood han producido las películas comercialmente más exitosas en la historia, tales como *Star Wars* (1977), *Titanic* (1997) o *Avatar* (2009). Para la década de 2010, los productos de Hollywood continúan dominando la industria cinematográfica mundial.

En el campo de la historieta, la producción estadounidense ha perdido el liderazgo que ostentaba a nivel mundial desde principios del siglo XX, destacando varias tiras de prensa como *Flash Gordon*, *The Phantom* o *El Príncipe Valiente*. Tras la Segunda Guerra Mundial, el cómic se convirtió en un medio minoritario que recientemente vive el fenómeno de la novela gráfica, en el que destacan autores como Charles Burns, Joe Sacco o Chris Ware. No obstante, las tiras cómicas y las historietas también son parte del legado artístico del país. Por ejemplo, Superman, uno de los superhéroes más conocidos dentro de este medio, se ha convertido en todo un ícono nacional.

Los estadounidenses son los espectadores de televisión más numerosos del mundo, a la vez que el promedio de tiempo dedicado a ella sigue en aumento, llegando a cinco horas al día en 2006. Las cuatro cadenas de televisión más importantes son todas entidades comerciales. Los estadounidenses también escuchan programas de radio, en gran medida comercializados, en promedio durante dos y media horas al día. Los sitios web y motores de búsqueda más populares de la red son inventiva estadounidense, incluidos Google, Facebook, YouTube, Wikipedia, Blogger, eBay y Yahoo!.

En cuanto a la música, la obra de Charles Ives de la década de 1910, en gran parte ignorada durante su desarrollo, lo llevó a convertirse en el primer compositor de música clásica estadounidense exitoso; otros pioneros como Henry Cowell y John Cage crearon un enfoque estadounidense dentro de las composiciones clásicas. Aaron Copland y George Gershwin desarrollaron una mezcla única de música clásica con música popular.

Los estilos rítmicos y líricos de la música afroamericana han influido profundamente en la música de Estados Unidos en general, distinguiéndola de las tradiciones europeas. Elementos de la música folclórica, como el blues y lo que ahora se conoce como *old music* fueron adaptados y transformados en géneros populares para una audiencia global. El jazz fue desarrollado por artistas innovadores tales como Louis Armstrong y Duke Ellington a principios del siglo XX. El country surgió en la década de 1920 y el *rhythm and blues* en la década de 1940. A mediados de la siguiente década, Elvis Presley y Chuck Berry estuvieron entre los pioneros del rock and roll. En la década de 1960, el surgimiento de la carrera de Bob Dylan ayudó a revivir la influencia de la música folclórica, para convertirse en uno de los compositores más célebres del país; al mismo tiempo, James Brown lideró el desarrollo del funk. Las más recientes creaciones estadounidenses incluyen el hip hop y la música house. Finalmente, las estrellas pop tales como Elvis Presley, Michael Jackson y Madonna se han convertido en íconos reconocidos a nivel mundial.

### **Literatura y filosofía**

Durante el siglo XVIII y principios del siglo XIX, la literatura estadounidense tomaba la mayoría de sus influencias de Europa. A mediados del siglo XIX, escritores como Nathaniel Hawthorne, Edgar Allan Poe y Henry David Thoreau establecieron una literatura propia del país. Mark Twain y el poeta Walt Whitman fueron dos de las grandes figuras de la segunda mitad del siglo; Emily Dickinson, virtualmente desconocida durante su vida, también es considerada como una de las poetisas más importantes de la literatura estadounidense. Una obra que captura aspectos fundamentales de la vida en el país en sus personajes tales como *Moby-Dick* (1851) de Herman Melville, *Las aventuras de Huckleberry Finn* (1885) de Mark Twain y *El gran Gatsby* (1925) de F. Scott Fitzgerald puede ser considerada como la “gran novela estadounidense”.

Once ciudadanos estadounidenses han ganado el Premio Nobel de Literatura, siendo el más reciente Toni Morrison en 1993. William Faulkner y Ernest

Hemingway, ganadores en los años 1949 y 1954, respectivamente, a menudo son catalogados entre escritores más influyentes del siglo XX. Varios géneros literarios populares como los del viejo oeste y la novela negra se desarrollaron en el país. Los escritores de la generación beat (Allen Ginsberg, Jack Kerouac, William S. Burroughs...) abrieron el campo a nuevas formas literarias, así como a autores posmodernistas como John Barth, Thomas Pynchon y Don De Lillo. Merece la pena mencionar asimismo a otros poetas y escritores tan importantes como Ezra Pound, Wallace Stevens, Gore Vidal, Truman Capote, el nacionalizado Vladimir Nabokov, Raymond Carver, y, dentro de la literatura fantástica, son de renombre internacional H. P. Lovecraft, Philip K. Dick, Ray Bradbury, Stephen King, etc.

En el campo de la filosofía, los trascendentalistas, liderados por Henry Thoreau y Ralph Waldo Emerson, establecieron el primer movimiento filosófico importante del país. Después de la Guerra de Secesión, Charles Sanders Peirce, William James y John Dewey fueron los líderes del desarrollo del pragmatismo. En el siglo XX, las obras de W. V. O. Quine, Richard Rorty y Noam Chomsky, trajeron la filosofía analítica a las academias estadounidenses. En décadas más recientes, John Rawls y Robert Nozick fueron dos de los líderes más importantes del resurgimiento de la filosofía política.

## **Gastronomía**

La gastronomía de Estados Unidos es similar a la de otros países occidentales, con el trigo siendo el cereal más utilizado. La cocina tradicional estadounidense utiliza ingredientes como el pavo, carne de ciervo, patatas, camotes, maíz, calabazas, miel de maple y otros elementos indígenas utilizados por los amerindios y los primeros colonizadores europeos. Parrilladas de puerco y res, tortas de cangrejo, patatas chips y las galletas con chispas de chocolate son algunos de los platos hechos al “estilo estadounidense”. La *soul food*, la cocina tradicional de los esclavos africanos, es aún popular en el sur y entre los afroamericanos de otras partes del país. Las

gastronomías sincréticas, como la cocina criolla de Luisiana, la cajún y la Tex-mex, tienen gran importancia regional.

Platos característicos como la tarta de manzana, el pollo frito, la pizza, la hamburguesa y el perrito caliente provienen de recetas introducidas por los inmigrantes. Las papas fritas, los platillos mexicanos como los burritos y tacos y los platillos con pastas adaptados de recetas italianas también son ampliamente consumidos. En el consumo de bebidas, los estadounidenses prefieren el café en vez del té. La publicidad de las industrias estadounidenses ha hecho que el jugo de naranja y la leche sean las bebidas típicas de un desayuno. El consumo frecuente de comida rápida está asociado con lo que los médicos llaman “epidemia de obesidad”. Las gaseosas son ampliamente populares: el azúcar contenido en ellas aporta el 9% de la ingesta calórica promedio.

## **Ciencia y tecnología**

Estados Unidos es líder en la investigación científica e innovación tecnológica desde el siglo XIX. En 1876, Alexander Graham Bell recibió la primera patente para un estadounidense por el teléfono. El laboratorio de Thomas Edison desarrolló el fonógrafo, la primera lámpara incandescente y el primer proyector de películas. Nikola Tesla fue pionero en experimentar con la corriente alterna, el motor de corriente alterna y la radio. En el siglo XX, las compañías de automóviles de Ransom Eli Olds y Henry Ford promovieron la producción en cadena. En 1903, los hermanos Wright realizaron el primer vuelo propulsado en su aeronave Wright Flyer.

El ascenso del nazismo en la década de 1930 llevó a muchos científicos europeos, incluyendo a Albert Einstein y Enrico Fermi, a emigrar al país. Durante la Segunda Guerra Mundial, el proyecto Manhattan ya había desarrollado las primeras armas nucleares, anunciando el inicio de la era nuclear. La carrera espacial también produjo avances rápidos en la construcción y desarrollo de cohetes, la ciencia de materiales y la computación. El país fue el responsable del desarrollo de la ARPANET y su sucesor, Internet. Hoy en día, la mayor parte de los ingresos

para la investigación y desarrollo, un 64%, provienen del sector privado. El país es líder mundial en publicaciones de investigación científica y en el factor de impacto. Los estadounidenses poseen bienes de consumo tecnológicamente avanzados y casi la mitad de los hogares tienen acceso a Internet de banda ancha. También es el principal desarrollador y cultivador de organismos genéticamente modificados; más de la mitad de las tierras con cultivos biotecnológicos del mundo se encuentran en Estados Unidos.

## Fiestas

**Tabla 7**

<b>Fecha</b>	<b>Festividad</b>	<b>Nombre local</b>	<b>Notas</b>
1 de enero	Año Nuevo	<i>New Year's Day</i>	Festividad por el Año Nuevo.
enero	Natalicio de Martin Luther King	<i>Martin Luther King, Jr. Day</i>	Se celebra el tercer lunes de enero (aunque el nacimiento de Martin Luther King fue el 15 de enero).
febrero	Día de los Presidentes	<i>Presidents Day</i>	Se celebra el tercer lunes de febrero, conmemorando el nacimiento de George Washington.
mayo	Día de la Madre	<i>Mother's Day</i>	Se celebra el segundo domingo de mayo.
mayo	Día de los Caídos	<i>Memorial Day</i>	Se celebra el último lunes de mayo para conmemorar a los fallecidos en las guerras del país.

junio	Día del Padre	<i>Father's Day</i>	Se celebra el tercer domingo de junio.
4 de julio	Día de la Independencia	<i>Independence Day</i>	Conmemoración del aniversario de la firma de la Declaración de Independencia.
septiembre	Día del Trabajo	<i>Labor Day</i>	Se celebra el primer lunes de septiembre.
octubre	Día de la Raza	<i>Columbus Day</i>	Se celebra el segundo lunes de octubre conmemorando el descubrimiento de América.
31 de octubre	Noche de Brujas	<i>Halloween</i>	Víspera de Todos los Santos.
11 de noviembre	Día de los Veteranos	<i>Veterans' Day</i>	Conmemoración a los soldados sobrevivientes de las guerras del país.
noviembre	Día de Acción de Gracias	<i>Thanksgiving</i>	Se celebra el cuarto jueves de noviembre.
25 de diciembre	Navidad	<i>Christmas</i>	Conmemoración del nacimiento de Jesucristo.

## Deportes

Desde finales del siglo XIX, el béisbol ha sido considerado como el deporte nacional, mientras que el fútbol americano, el baloncesto y el hockey sobre hielo son los tres otros grandes deportes de equipo profesionales. Las ligas universitarias también atraen a grandes audiencias. El fútbol americano es el deporte más popular en Estados Unidos. El boxeo y las carreras de caballos fueron una vez los deportes individuales más vistos, pero han sido eclipsados por el golf y el automovilismo, particularmente la NASCAR. El fútbol, aunque no es uno de los principales deportes a nivel profesional en el país, tiene gran presencia entre los jóvenes y a nivel de aficionados. El tenis y otros deportes de exterior son populares también.

Si bien la mayoría de los deportes importantes de los Estados Unidos han evolucionado de prácticas europeas, el baloncesto, el voleibol, la animación y el snowboarding son invenciones locales. El lacrosse y el surf surgieron de los amerindios y de los nativos de Hawái. El Comité Olímpico de los Estados Unidos (COEEUU) organizó los Juegos Olímpicos de Saint Louis en 1904, los juegos en Los Ángeles en 1932 y 1984 y más recientemente en 1996 en Atlanta. Estados Unidos ha ganado 2227 medallas en los Juegos Olímpicos de Verano, más que ningún otro país y 216 medallas en los Juegos Olímpicos de Invierno, el segundo con mayor número de medallas, solo después de Noruega.<sup>30</sup>

### 6.2 Análisis del Sector

La economía de los Estados Unidos es la más grande del mundo, con un PIB nominal estimado de US\$15.8 billones en 2012 (Aproximadamente un cuarto del PIB nominal global). Es también la sexta economía en términos de PIB per cápita (US\$48.112) detrás de Qatar, Luxemburgo, Singapur, Noruega y Hong Kong. La economía de Estados Unidos es muy diversificada, con grandes recursos naturales, una gran infraestructura, investigación y alta productividad la que la

---

<sup>30</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Estados\\_Unidos#Cultura](http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos#Cultura)



hace una de las más competitivas en el mundo, la séptima en el mundo de acuerdo con el índice de competitividad del *World Economic Forum*.

Las actividades primarias del país a pesar de no tener gran participación en la producción económica agregada tienen una importante participación a nivel mundial. Los productos agrícolas son muy diversos gracias a la gran variedad de suelos y climas que permiten cultivos propios de regiones templadas y subtropicales, se destacan la producción de trigo, maíz, soya (Es el mayor productor mundial de estos dos últimos), algodón, papas, tomates, uvas, naranjas, arroz, manzanas y lechugas. También sobresale la producción de ganado bovino, avícola y porcino. Estados Unidos es el primer productor mundial de carne, leche, huevos y mantequilla.

El país también es un gran productor de recursos naturales no renovables, produce el 22% del carbón consumido a nivel mundial, es uno de los principales productores de petróleo a nivel mundial como también el mayor consumidor de petróleo.

La industria americana es la más grande del mundo (TOP 10) y compone cerca del 15.2% del total de la industria global. La producción industrial es altamente diversificada, las mayores industrias son la del acero, automóviles, aviones, telecomunicaciones, productos químicos, electrónica, procesamiento de alimentos, bienes de consumo, madera, computadores entre otros.

Las actividades terciarias del país son las más importantes en su economía, emplean a cerca del 68% de la población activa (153.9 millones). Las actividades más importantes de este sector son la banca, seguros, enseñanza, entretenimiento, investigación, transportes, turismo y comercio.

Los Estados Unidos tienen 7 de las 20 empresas más grandes del mundo de acuerdo a sus ingresos: Exxon Mobil (1er puesto), Wal-Mart (3), Chevron (10), ConocoPhillips (11), Apple (18), General Motors (19), General Electric (20).

## **Riqueza por estado en Estados Unidos**

El estado más rico de los Estados Unidos es Washington D.C. con un PIB per cápita de US\$ 174.500, lo siguen Delaware (US\$69.669), Alaska (US\$65.143) y Connecticut (US\$64.833) mientras que el más pobre es Mississippi con un PIB per cápita de US\$ 32.967, aun mucho más rico que cualquier país Sudamericano más que Argentina (US\$17.660), el más rico de Latinoamérica, lo siguen Idaho (US\$34.250), Virginia Occidental (US\$35.053) y Carolina de Sur (US\$35.717).

## **Exportaciones de los Estados Unidos**

Estados Unidos es el segundo mayor exportador en el mundo después de China. Los principales destinos de las exportaciones americanas son: Canadá (17%), México (13%), China (8.1%), Japón (5.6%), Alemania (4.7%) y Corea del Sur (3.7). Los principales productos que exporta Estados Unidos son: Automóviles, aceites de petróleo y refinados, medicamentos, teléfonos, partes y accesorios de vehículos, oro, turborreactores y turbinas.<sup>31</sup>

## **Sector lácteo de Estados Unidos**

La industria láctea de Estados Unidos es la sexta más grande del mundo en términos de producción de leche y en 2010 representaba más de una décima parte de la producción mundial total de leche. Ha atravesado importantes cambios estructurales en los últimos ocho años, con un aumento en la cantidad de grandes establecimiento y una importante caída en el total de las operaciones con leche vacuna. Durante el último siglo, la industria lechera de Estados Unidos ha experimentado diversos cambios que van desde una profunda reducción en el total de vacas, un aumento cercano a seis veces la producción promedio por vaca, una caída en el consumo per cápita de leche entera con relación al mercado ingreso en el consumo de queso. Las tendencias actuales demuestran que la producción estadounidense de leche se está trasladando hacia la parte occidental

---

<sup>31</sup> [http://www.actividadeseconomicas.org/2013/02/actividades-economicas-de-estados-unidos.html#U-PB1\\_I5OIU](http://www.actividadeseconomicas.org/2013/02/actividades-economicas-de-estados-unidos.html#U-PB1_I5OIU)

de Estados Unidos, primariamente de los estados del sudeste a los del noreste. En términos comerciales, alrededor del 13% de la producción lechera de Estados Unidos fue vendida al exterior en 2010. México, el sudeste asiático y Canadá siguen siendo los principales destinos de los productos lácteos estadounidenses, mientras que Nueva Zelanda, Canadá e Italia son los tres principales países que venden productos lecheros al gobierno de Estados Unidos para respaldar a la industria, política que cuenta con cinco componentes: el Programa de apoyo de Precios a Productos Lácteos (Dairy Product Price Support Program); Pedidos federales; los pagos directos conforme al Programa de pérdida de ingresos lecheros; Programa de incentivo a las exportaciones de lácteos; y Contingentes arancelarios sobre las importaciones lecheras. Las cooperativas lecheras también son una de las protagonistas de la industria lechera estadounidense y, como grupo, representan el sector más prominente de todos los sectores de mercadeo agrícola cooperativo.

La industria lechera estadounidense sufre grandes presiones para competir más agresivamente tanto internamente como a escala global para garantizar una participación en el presupuesto de alimentos para consumidores y para recursos a efectos de que la industria continúe avanzando. Para continuar siendo competitiva, la industria lechera estadounidense necesita centrarse en evaluar y responder a las cambiantes tendencias en la oferta y la demanda.

Las estructuras operativas de las empresas lácteas modernas y las cadenas de suministro mundiales son cada vez más una fuente de ventaja competitiva para la industria láctea de Estados Unidos. Las empresas multinacionales invierten en el mercado de Estados Unidos y se asocian con empresas estadounidenses debido al enorme tamaño y a la oferta constante y confiable de leche cruda, así como el dinamismo de la demanda de los consumidores del país. Además, las políticas de inversión extranjera de Estados Unidos son consideradas más liberales que las de otros mercados desarrollados. Por su parte, a efectos de que la industria lechera estadounidense se beneficie de la cambiante dinámica del comercio internacional y el déficit de oferta existente, Estados Unidos necesita alcanzar tratados

comerciales beneficiosos, reducir interferencias de las barreras comerciales no arancelarias, reformar los programas de apoyo de precios y pedidos federales para retirar restricciones internas y mejorar los contratos a futuro, mercados futuros y las herramientas de gestión de riesgos a través de la cooperación entre la industria lechera y el gobierno.<sup>32</sup>

### **Sector y Consumo de helado:**

El 98% de las familias compran helados. Cada americano consume anualmente en media 23.20 litros de helados, paletas de helados, sherbets y otros productos de la línea de lácteos congelados. Los estados del centro-norte tienen el más alto índice de consumo per cápita de helados 41.7 litros. En el ranking de las ciudades americanas que más compran helados por renta per cápita están: Portland, Oregón; St. Louis, Missouri; Seattle, Washington.

El domingo, es el día de la semana en que más se consumen helados. El consumo es mayor durante Julio y Agosto, período de verano en el hemisferio norte, Julio es el mes nacional del helado, Niños entre 2 y 12 años, y adultos a partir de 45 años, consumen la mayor cantidad de helado por personas.<sup>33</sup>

Según datos de 2012 la Asociación Internacional de Productos Lácteos, el ranking del consumo mundial de helados (en litros al año por habitante) lo encabeza Nueva Zelanda, con 26.3 litros, seguida de EE UU (24.5 litros), Australia (17.8) y Suiza (14.4). El quinto puesto es para Suecia (14.2), mientras que Finlandia ocupa la sexta posición (13.9). Le siguen de cerca Chile (10.4), Dinamarca (9,2) e Italia (8.2). En España el consumo se sitúa en torno a 6.5 litros per cápita, según los últimos datos de la Asociación Española de Fabricantes de Helados.<sup>34</sup>

### **Estado de la Florida Estados Unidos**

---

<sup>32</sup> <http://www.iuf.org/sites/cms.iuf.org/files/USA%20Dairy%20Ind-sp.pdf>

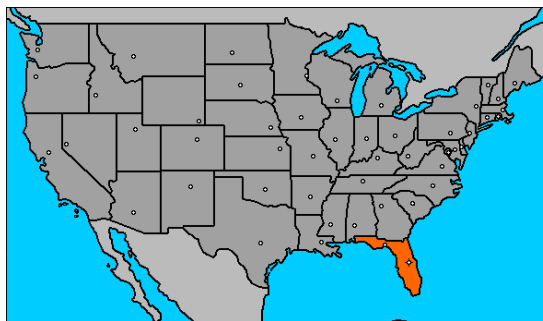
<sup>33</sup> <http://www.finamac.com.br/es/noticias/2013/05/515/consumo-de-helados-en-los-estados-unidos>

<sup>34</sup> <http://www.muyinteresante.es/historia/preguntas-respuestas/en-que-paises-se-consume-mas-helado-811373368794>

**Grafica 24**



**Grafica 25**



**Capital:** Tallahassee

**Gobernador:** Rick Scott

**Ave del Estado:** Mimus polyglottos

**Población:** 19,32 Millones

Florida, también llamada la Florida, es un estado situado en la región Sur de los Estados Unidos. Limita al oeste con el golfo de México, al norte con Alabama y Georgia y al este con el océano Atlántico. Con más de 19,3 millones de habitantes, es el cuarto estado más poblado del país y con 170,304 kilómetros cuadrados, es el vigésimo segundo estado por superficie.

Su capital política es Tallahassee, su ciudad más grande es Jacksonville, pero la aglomeración urbana más poblada es Miami, que cuenta con más de 5,3 millones de habitantes. La abreviatura para el estado es *Fla*; la abreviatura postal estadounidense es *FL*.

Gran parte de Florida está situada en una península entre el golfo de México, el océano Atlántico y el estrecho de Florida, y tiene la costa más larga en los Estados

Unidos contiguos de aproximadamente 2.170 km. La mayor parte del estado se encuentra en o cerca del nivel del mar y su terreno se caracteriza por los suelos sedimentarios. El clima varía de subtropical en el norte a tropical en el sur.

### **Localidades importantes**

#### **Más de 800.000 habitantes**

- Jacksonville 805.605

#### **Más de 400.000 habitantes**

- Miami 409.719 -- • Población metropolitana de Miami 5.564.635 hab.

#### **Más de 300.000 habitantes**

- Tampa 336.823

#### **Más de 200.000 habitantes**

- San Petersburgo 246.407
- Orlando 227.907
- Hialeah 212.217

#### **Más de 150.000 habitantes**

- Fort Lauderdale 183.606
- Tallahassee 168.979
- Cape Coral 156.891
- Port Saint Lucie 151.391

#### **Más de 100.000 habitantes**

- Pembroke Pines 146.828

- Hollywood 142.473
- Coral Springs 126.875
- Gainesville 114.375
- Miramar 108.240
- Clearwater 106.642
- Pompano Beach 102.745
- Palm Bay 100.11

## **Economía**

La economía de Florida se basa fuertemente en el turismo. El clima benigno durante la mayor parte del año y los muchos kilómetros de playas atraen a numerosos turistas de todas las partes del mundo. El parque temático de Walt Disney, el más grande de la cadena, localizado cerca de Orlando, conduce la actividad de la zona, junto a otros parques temáticos que se han ido instalando progresivamente, como los estudios Universal.

Las atracciones más populares las ofrecen el parque de Walt Disney World, el Parque nacional de los Everglades, el Sea World y los estudios cinematográficos de la Universal, cerca de Orlando. Existen también numerosos lugares de interés histórico que rememoran el periodo de dominio español. La fortaleza de piedra más antigua localizada en la parte continental de los Estados Unidos y que data del 1670, forma parte del Monumento nacional del Castillo de San Marcos, en San Agustín. Un gran fuerte de cemento, levantado en el año 1856, se ubica en el Parque nacional Dry Tortugas, en la zona de los cayos

Florida también es un importante productor agrícola, centrado en el cultivo de cítricos; este estado encabeza la producción nacional de naranjas, pomelos (toronjas) y mandarinas, aunque los lácteos y el vacuno (ternera) son también productos destacados. El estado es el segundo, después de California, en la producción de melones y hortalizas. Los principales bienes de producción comprenden el equipamiento electrónico, los instrumentos de precisión y los alimentos procesados. Otros productos manufacturados son: fertilizantes,

plásticos, productos farmacéuticos, tabaco, confección, maquinaria industrial y papel.

La gran cantidad de impuestos sobre las ventas que recauda el estado es lo que permite a Florida el que no exista un impuesto sobre la renta. Otras industrias de importancia son los cítricos y la producción de zumos, la banca y la minería de fosfatos. Con la llegada del programa espacial al Centro Espacial Kennedy en los años 60, Florida ha atraído numerosas industrias aeroespaciales y militares.

La economía de Florida se basa en el turismo: casi un millón trabaja en este rubro de los 18,8 millones de personas que habitan el estado. Amelia Island es una isla muy visitada por sus playas, su céntrico distrito histórico y la capacidad de ver nidos de tortugas y ballenas nadando en las orillas.

Florida no cobra impuestos a la renta y depende de los impuestos de la venta, en la que el turismo aporta un alto porcentaje. Por ejemplo, en el condado de Amelia Island, el 35% de los impuestos provienen del turismo, aunque el del otro condado oscila alrededor del 17%.

Sin embargo, el estado también alberga a 16 empresas que se encuentran en la cúspide de las más grandes de los Estados Unidos (según la lista de Fortune 500). El primer lugar lo ocupa Publix Super Markets, con una facturación anual de \$25,328 millones y con más de 1,000 tiendas.

En la lista de las más grandes existen desde supermercados, empresas de tecnología, generación de energía, una cadena de restaurantes, distribución de combustibles, de productos electrónicos, ventas de autos, productos para oficinas y transporte.

En el segundo puesto en ventas se encuentra Tech Data que es una compañía de distribución de tecnología, la más grande del estado. Tiene sede en Clearwater y fue fundada por Edward C. Raymond en 1974. Sus ingresos anuales son de \$ 24,376 millones. En tercer lugar se encuentra la empresa de logística de combustibles World Fuel Services que se dedica principalmente a la comercialización, venta y distribución para aviación, marina y servicios de tierra. En el cuarto lugar, se ubica la compañía de energía eléctrica NextEra Energy y su



sede está ubicada en Juno Beach. La empresa también produce electricidad a partir de instalaciones solares.

En la lista de las empresas que más venden, en quinto lugar se encuentra Jabil Circuit, Inc. que proporciona servicios de fabricación electrónica y soluciones en todo el mundo. Presta servicios a empresas del sector aeroespacial, defensa y telecomunicaciones, entre otras, y fue fundada por William E. Morean y James Golden en 1966 en Detroit y desde 1982 tiene su sede en St. Petersburg.

En tanto que la compañía AutoNation, (6 en la lista) es líder en venta de vehículos nuevos y usados que comercializa marcas como Ford, Toyota, Nissan, General Motors, Honda, Mercedes-Benz, BMW y Chrysler, fue fundada por Steven Richard Berrard y Harry Wayne Huizenga, padre, en 1991 y tiene su sede en Fort Lauderdale.

Office Depot, Inc. (puesto 7) es el segundo operador más grande de súper tiendas de suministros de oficina, sólo por detrás de la líder de Staples, Inc. Opera cerca de 870 tiendas en 44 estados y el distrito de Columbia. En el mundo, esta empresa está presente en 23 países, incluyendo Canadá (30 tiendas), Francia (42 tiendas) y Japón (19). Casi una cuarta parte de sus ingresos se generan fuera de Estados Unidos. Su facturación anual alcanza los \$11,633.1 millones. Office Depot fue fundada por Patrick F. Sher, Stephen Dougherty y Kopkin Jack en marzo de 1986 y tiene su sede en Boca Ratón.

Fundada en 1925, Winn-Dixie (puesto 9) tiene su sede en Jacksonville y actualmente opera 482 tiendas en todo Alabama, Florida, Georgia, Louisiana y Mississippi. La facturación de la empresa es de \$ 7,247 millones.

En el décimo lugar en la lista se encuentra Darden Restaurants, Inc. propietaria y operadora de restaurantes de alta cocina informal. Su portafolio de marcas como Red Lobster, Olive Garden, LongHorn Steakhouse, The Capital Grille, Bahama Breeze, entre otros.

La compañía fue fundada por William B. Darden en 1968 y tiene su sede en Orlando. Sus ingresos anuales son de \$ 7,113.1 millones.

## **Tabla 8**

<b>Las 16 más importantes</b>		
	<b>Compañía</b>	<b>Facturación</b>
1	Publix Super Markets	\$ 25,328.1 M
2	Tech Data	\$ 24,376.0 M
3	World Fuel Services	\$ 19,131.1 M
4	NextEra Energy	\$ 15,317.0 M
5	Jabil Circuit	\$ 13,409.4 M
6	AutoNation	\$ 12,501.5 M
7	Office Depot	\$ 11,633.1 M
8	CSX	\$ 10,636.0 M
9	Winn-Dixie Stores	\$ 7,247.8 M
10	Darden Restaurants	\$ 7,113.1 M
11	Fidelity Nat. Financial	\$ 5,740.3 M
12	WellCare Health Plans	\$ 5,440.2 M
13	Fidelity Nat. Info. Ser.	\$ 5,331.0 M
14	Harris	\$ 5,206.1 M
15	Health Mang. Assoc.	\$ 5,169.0 M
16	Ryder System	\$ 5,136.4 M

**Fuente: Fortune 500**

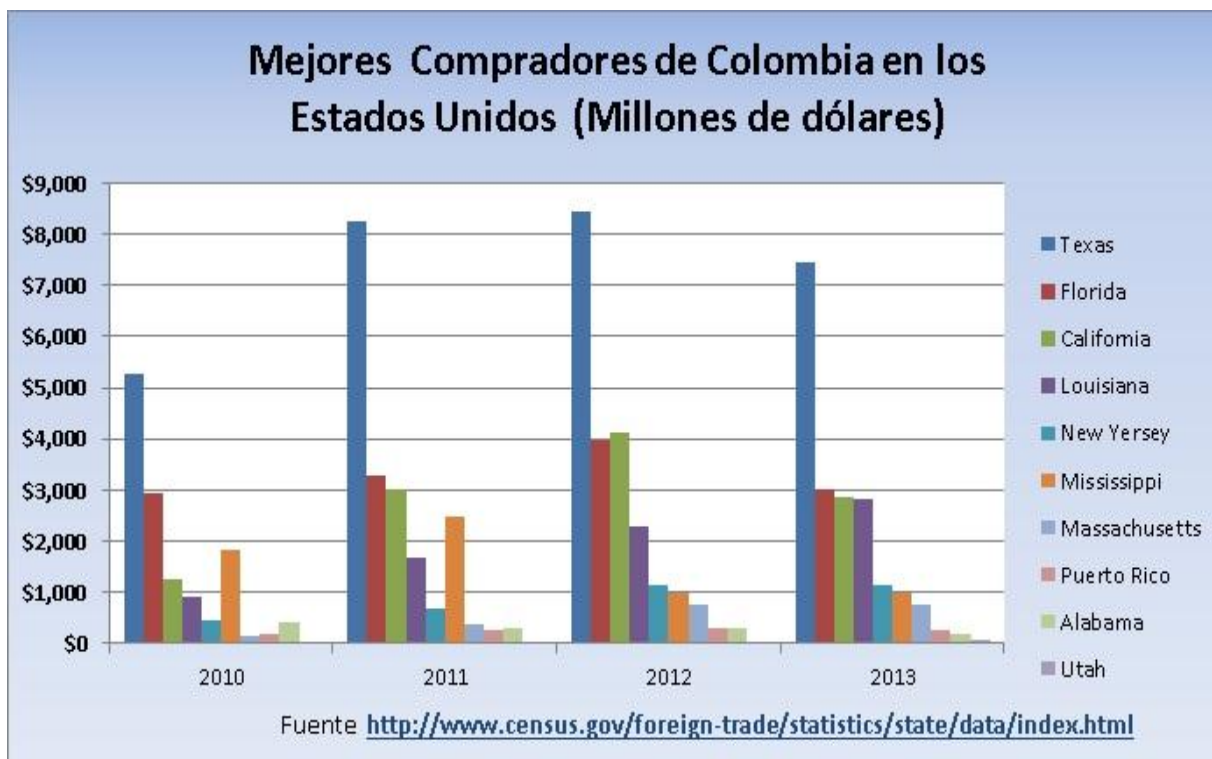
35

### **Principales estados compradores de Exportaciones Colombianas**

A continuación se muestran los principales estados compradores de exportaciones colombianas: Tradicionalmente se han destacados Texas, California, Florida, Louisiana y New Yersey.

<sup>35</sup> <http://www.mercadodedinerousa.com/empresas/5202las-10-empresas-privadas-mas-grandes-de-la-florida-2/>

**Grafica 26**



**Tabla 9**

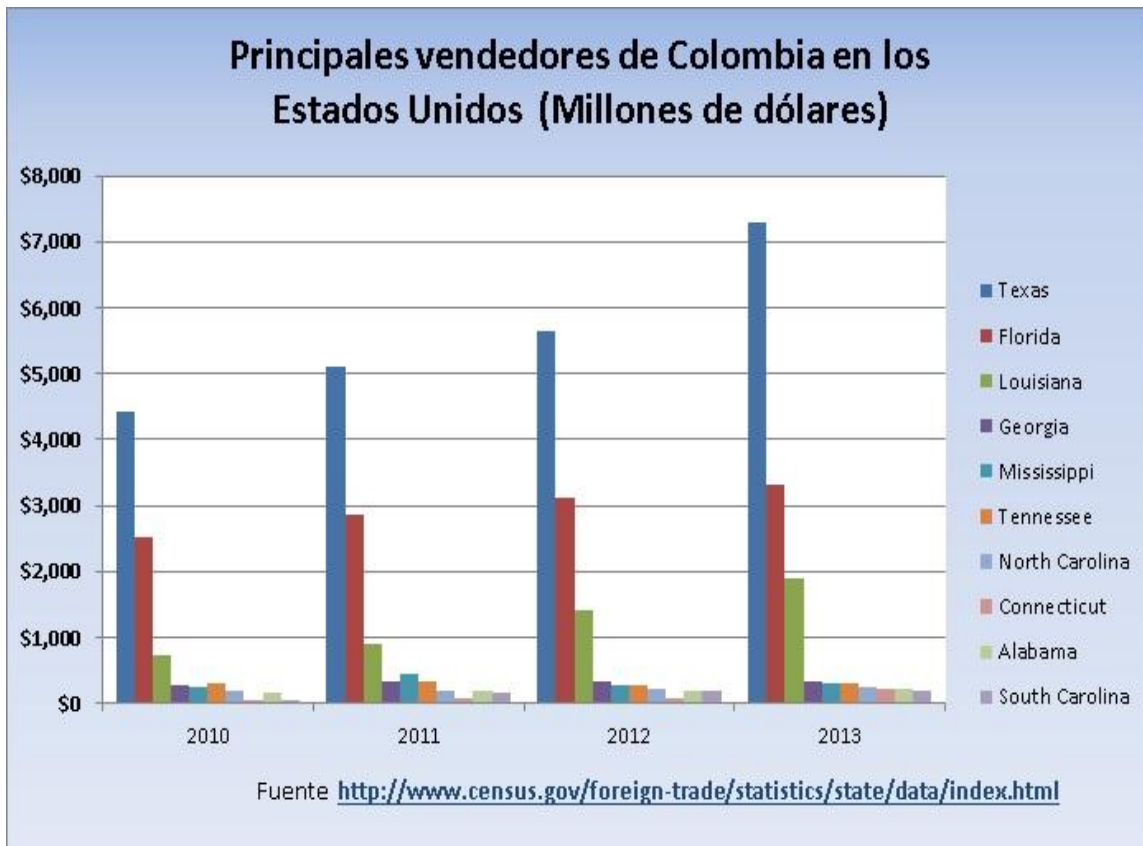
Principales Estados Compradores de exportaciones Colombia (Millones USD)	2010	2011	2012	2013
Texas	\$5,258	\$8,236	\$8,447	\$7,453
Florida	\$2,938	\$3,300	\$3,984	\$3,022
California	\$1,256	\$3,009	\$4,132	\$2,865

Louisiana	\$919	\$1,689	\$2,283	\$2,841
New Jersey	\$466	\$690	\$1,148	\$1,141
Mississippi	\$1,823	\$2,489	\$974	\$991
Massachusetts	\$164	\$365	\$746	\$760
Puerto Rico	\$188	\$271	\$306	\$269
Alabama	\$427	\$293	\$307	\$188
Utah	\$2	\$39	\$1	\$84
Delaware	\$70	\$365	\$344	\$79
Virgin Islands	\$18	\$1	\$6	\$41
New Hampshire	\$32	\$29	\$14	\$33

Fuente: Exportaciones Colombianas compradas por Estados <sup>10</sup>

## Grafica 27

## Principales estados vendedores de importaciones a Colombia



**Tabla 10**

<b>Principales Estados Vendedores de Importaciones a Colombia (Millones USD)</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Texas	\$4,414	\$5,098	\$5,629	\$7,287
Florida	\$2,522	\$2,840	\$3,102	\$3,306
Louisiana	\$728	\$893	\$1,415	\$1,904

Illinois	\$306	\$454	\$403	\$448
Georgia	\$267	\$331	\$333	\$342
Mississippi	\$233	\$444	\$277	\$296
Tennessee	\$297	\$327	\$275	\$289
North Carolina	\$184	\$178	\$209	\$237
Connecticut	\$51	\$70	\$66	\$219
Alabama	\$154	\$193	\$189	\$210
South Carolina	\$45	\$172	\$179	\$195
Indiana	\$91	\$115	\$152	\$169
Wisconsin	\$182	\$151	\$174	\$167
Kentucky	\$67	\$79	\$85	\$165
Oklahoma	\$74	\$127	\$125	\$103
Kansas	\$77	\$52	\$90	\$97

Arkansas	\$33	\$31	\$47	\$57
Delaware	\$23	\$28	\$26	\$28
Wyoming	\$9	\$16	\$23	\$19
Idaho	\$7	\$3	\$6	\$18
Vermont	\$2	\$3	\$5	\$7
District of Columbia	\$17	\$4	\$11	\$3

Fuente: Importaciones compradas por Colombia a los Estados Unidos<sup>11</sup>

36

## Demografía

Actualmente el estado de Florida cuenta con una población de 19.317.568, de los cuales:

- El 75,0% son de rasgos blancos.
- El 16,0% son de rasgos africanos.
- El 0,4% son indígenas americanos o nativos de Alaska.
- El 2,4 son de rasgos asiáticos.
- El resto lo conforman personas de otras razas.
- Hispanos componen el 22,5% de la población.

<sup>36</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado\\_de\\_Libre\\_Comercio\\_entre\\_Colombia\\_y\\_Estados\\_Unidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_Libre_Comercio_entre_Colombia_y_Estados_Unidos)

La lengua oficial de Florida es el inglés. No obstante, sobre todo en el sur y debido al elevado número de hispanos se habla mucho español. En mayo de 1993, el Consejo de Dade County (la región de Miami) incluso decidió autorizar el español como lengua oficial en la administración.

Más recientemente, la municipalidad de Doral, mediante resolución 13-048 de 18 de marzo de 2013, ha reconocido el español como "la segunda lengua oficial más usada y hablada en la ciudad".

## **Religión**

La población de Florida es mayoritariamente protestante, con una comunidad católica que ha crecido debido a la inmigración. También hay un grupo apreciable de judíos, localizados principalmente en la ciudad de Miami y en Boca Ratón, en el Condado de Palm Beach.

Es el estado del Sur de Estados Unidos con mayor población judía.

Las afiliaciones religiosas se muestran aquí:

- Cristianos, 82%
- Protestantes, 54%
- Bautistas, 19%
- Metodistas, 6%
- Presbiterianos, 4%
- Episcopales, 3%
- Luteranos, 3%
- Pentecostales, 3%
- Otros protestantes, 16%
- Católicos, 25%
- Otros cristianos, 2%
- Judíos, 4%
- Otras religiones, 1%



- No religiosos, 13%
- seguidores 20%

37

### **6.3. Segmento del Mercado**

#### **Estrategias de segmentación del mercado.**

Helados Cremosin, establece su segmento de mercado a nivel Municipal, Regional, Departamental, Nacional e Internacional, personas que deseen degustar de un buen helado y celebrar fechas especiales; así mismo, con el segmento de clientes especiales, los cuales cumplen las siguientes características:

- Personas que gustan del buen helado.
- Personas que disfrutan de compartir en familias y con su círculo social.
- Familias que gustan celebrar compartiendo un buen helado.
- Hoteles y empresas que se disponen para celebraciones especiales.
- Colegios que celebran fechas especiales.

Generalmente dentro de este tipo de personas se encuentran hombres, mujeres, niños, niñas, ancianos y jóvenes de todos los extractos socioeconómicos, con una rutina de vida muy activa, que les gusta disfrutar en su tiempo libre con amigos y familiares, son personas que gustan de la buena calidad en los productos que consumen.

### **6.4 Mercado Potencial**

Miami se considera el epicentro de lo "cool" y está ubicado en el extremo suroriental de Florida. Miami es famoso por su clima muy soleado, sus enormes playas doradas, el estilo Art Deco y una animada vida nocturna.

---

<sup>37</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Florida>

Conocido como La Puerta de las Américas, Miami es una ciudad global conocida debido a su importancia en las finanzas, el comercio, la cultura, los medios de comunicación, la moda, la educación, el cine, medios impresos, el entretenimiento, las artes y el comercio internacional.

La ciudad es sede de numerosas oficinas centrales de compañías, bancos y estudios de televisión. Es, también, centro internacional del entretenimiento popular en televisión, música, moda, cine y artes escénicas. El puerto de Miami es considerado el puerto que alberga el mayor volumen de cruceros del mundo y es sede, también, de varias compañías de líneas de cruceros. Además, la ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales de todo Estados Unidos.

Miami es uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial. Se calcula que más de 12 millones de turistas visitan Miami anualmente. La mayoría de esos turistas visitan también la costa oeste de la Florida, los Cayos y Orlando. Las estupendas playas arenosas de Miami y su magnífico clima a lo largo de todo el año son los principales factores de la popularidad de Miami. Miami tiene tanto para ofrecer que atrae a todo tipo de adeptos, desde turistas de vacaciones de primavera hasta familias y celebridades. Además de los turistas, Miami atrae a viajeros de negocios que realizan operaciones en Miami o desde Miami.

La mejor época para viajar a Miami si hablamos de temperaturas, los mejores meses para conocer Miami son los que van desde noviembre hasta mediados de mayo, que es cuando los días son cálidos sin ser demasiado calurosos, y las noches son frescas y con baja humedad.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> <http://wikitravel.org/es/Miami>

## 6.5. Definición del Merca Objetivo

Grafica 28



Grafica 29



Miami es una ciudad estadounidense ubicada en la parte sureste de Florida alrededor del río Miami, entre los Everglades y el océano Atlántico. Es la sede del condado de Miami-Dade. Fue fundada el 28 de julio de 1896 y según el censo de 2009 cuenta con una población de 433.136; su área metropolitana engloba a más de 5,4 millones de habitantes, lo que la convierte en la séptima más grande de los Estados Unidos. Las Naciones Unidas han calculado que Miami se convirtió en la novena área metropolitana más grande del país, detrás de Los Ángeles, Nueva York, Chicago, Washington D.C., Filadelfia, Boston, San Francisco y Dallas.

Es considerada una ciudad global de importancia en las finanzas, el comercio, los medios de comunicación, entretenimiento, artes y comercio internacional. Es sede de numerosas oficinas centrales de compañías, bancos y estudios de televisión, y a partir del 24 de julio del 2014 se le conoce como "The Gino". Es, también, centro internacional del entretenimiento popular en televisión, música, moda, cine y artes escénicas.

En 2008, fue galardonada con el título "Ciudad más limpia de Estados Unidos" de la revista Forbes por su año trabajando por la calidad del aire, grandes espacios verdes, sus limpias aguas potables y calles, y diversos programas de reciclaje. En

ese mismo año, Miami se situó como la tercera ciudad estadounidense más rica y la vigésima segunda del mundo.<sup>39</sup>

Miami es un importante destino turístico de Estados Unidos, aunque también es relevante su actividad comercial y de transporte marítimo, la ciudad es visitada por 38 millones de personas al año; gastan cerca de 17 mil millones de dólares, El turismo es una de las mayores fuentes de ingreso para la ciudad, con cerca de 38 millones de visitantes al año que gastan alrededor de 17 mil millones de dólares. Las compras es una de las principales actividades de los turistas por la gran cantidad y calidad de las tiendas, malls y outlets de la ciudad. Entre ellas Sawgrass Mills Mall, Dolphin Mall, Dadeland Mall y el moderno y elegante Village of Merrick Park.

Miami por su ubicación geográfica, en el Caribe, es una ciudad considerada como epicentro del comercio internacional entre América de Norte y América Latina. Miami es considerada como uno de los centros financieros más importantes de Estados Unidos. Dentro del comercio y las finanzas, es sedes de importantes empresas y una fuerte comunidad de negocios internacional, cuenta con dos importantes motores económicos el Aeropuerto Internacional de Miami y el Puerto de Miami. Miami tiene un Producto bruto de 257 mil millones de dólares.

Las aduanas con las que cuenta la ciudad gestionan el 40 por ciento de las exportaciones que los Estados Unidos realizan a Latinoamérica y el Caribe., los principales destinos de estas exportaciones son Brasil, Colombia, Venezuela y Argentina.

El centro de la ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales del país (más de 100), Brickell, es el distrito financiero de Miami, la zona metropolitana de Miami es la octava más grande de Estados Unidos, con aproximadamente 5.5 millones de habitantes.

---

<sup>39</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Miami>

El precio promedio de una casa de tres habitaciones es de 220 dólares. De acuerdo a la nota publicada por El Universal Texas, en el mes de febrero pasado. La nota describe el “boom” inmobiliario de Miami hasta 2008 y el “crack” que ocasionó la crisis de 2009, Los residentes con alto poder adquisitivo viven en la parte noroeste, en las zonas de Midtown, Miami Design District y Upper Eastside.

El puerto de Miami es considerado el puerto que alberga el mayor volumen de cruceros del mundo y es sede, también, de varias líneas. Entre sus atractivos turísticos, uno de los más visitados es “Miami Beach”, con su arena suave y blanca, mar azul, y su variedad de restaurantes, bares, y hoteles de estilo Art Deco; además, la vida nocturna en la ciudad es una de las mejores en Estados Unidos.<sup>40</sup>

### **Geografía.**

En términos de superficie, Miami es una de las grandes ciudades más pequeñas de los Estados Unidos. De acuerdo con la Oficina del Censo del país, la ciudad abarca una superficie total de 143,15 km<sup>2</sup>. De esta área, 92,68 km<sup>2</sup> son tierra y un 50,73 km<sup>2</sup> son agua. Eso significa que Miami aloja más de 400.000 personas en 91 km<sup>2</sup>, por lo que es una de las ciudades más densamente pobladas del país, junto con la ciudad de Nueva York, San Francisco, y Chicago, entre otras. La ciudad propiamente dicha es hogar de menos de 1 de cada 13 residentes del sur de Florida. Además, el 52% de la población del condado de Miami-Dade no vive en ninguna ciudad incorporada. Miami es la única ciudad de los Estados Unidos bordeada por dos parques nacionales, el Parque Nacional de los Everglades al oeste y el Parque Nacional Vizcaíno al este.

Miami y sus suburbios se encuentran en una amplia llanura entre Everglades y la bahía Vizcaína, que también se extiende desde la bahía de Florida al norte del lago Okeechobee. La elevación de la zona nunca asciende por encima de 12 m, y los promedios se sitúan alrededor de 2 msnm en la mayoría de los barrios, especialmente cerca de la costa. Las mayores ondulaciones se

---

<sup>40</sup> <http://www.eluniversalsanantonio.mx/economia-negocios/2013/miami-potencia-economica-y-turstica-de-estados-unidos-16468.html>

encuentran a lo largo de la costa de Miami Rock Ridge, cuyo sustrato es la base de la mayor parte de la región oriental de la región metropolitana de Miami. La parte principal de la ciudad se encuentra en las orillas de la bahía Vizcaína, que contiene varios cientos de barreras de islas creadas artificial y naturalmente, la mayor de las cuales está en Miami Beach y South Beach. La corriente del Golfo, una corriente marina cálida, discurre hacia el norte a sólo 24,1 km frente a la costa, permitiendo que el clima de la ciudad permanezca suave y cálido durante todo el año

### **Clima**

El clima de Miami es Clima tropical, con veranos calurosos y húmedos, e inviernos templados y secos. La ciudad experimenta frentes fríos a partir de noviembre hasta marzo, que ocasionan temperaturas de frescas a frías que no suelen mantenerse por más de 3 o 4 días; por lo general la temperatura mínima no desciende por debajo de los 3 °C. En el transcurso del invierno suelen haber unos cuantos días con temperaturas mínimas heladas (menos de 0 C).

La mayor parte de las precipitaciones ocurren en verano y generalmente hay una estación seca en invierno. La estación húmeda prevalece de mayo a septiembre y en la seca ocurren temperaturas suaves y en ella tiene lugar las débiles precipitaciones invernales. La temporada de huracanes suele coincidir con la estación húmeda.

Además de su elevación sobre el nivel del mar, su localización costera y posición sobre el trópico de Cáncer hace que el clima sea muy moderado y fresco a lo largo de todo el año. Un día típico de verano no comprende temperaturas por debajo de 19 °C ni sobre 29 °C. Las suaves temperaturas son acompañadas por niveles de humedad regulares, siendo, a menudo, frecuentes las tormentas por la tarde o las brisas del mar que proporciona el océano Atlántico, que refrescan las temperaturas aunque con una sensación de cierto bochorno. Durante el invierno, la humedad es sensiblemente más baja, las temperaturas mínimas medias durante ese tiempo son suaves, de unos 15 °C, siendo muy difícil que se sitúen por debajo de los 10 °C, y las máximas suelen ser templadas, de 23 a 26 °C.

En Miami la temperatura más alta registrada ha sido de 38 °C (100 °F). Por su parte, la temperatura más baja registrada fue de -2 °C (27 °F), y en tan sólo una ocasión se ha producido precipitación nival, una nevisca (nevada ligera) el 20 de enero de 1977 en la que la nieve no cuajó (no hubo acumulación). Pese a estos datos, los registros climatológicos de Miami y su área periférica han sufrido muchas interrupciones desde 1839 hasta 1900. El lugar donde se realizan las mediciones de temperaturas y precipitaciones se encuentra localizado en el centro de la ciudad desde diciembre de 1900. Una oficina del Servicio Meteorológico Nacional fue abierta en Miami en junio de 1911.

Miami recibe abundantes niveles de precipitación. La mayor parte de esa precipitación se desarrolla a partir de mediados de mayo hasta principios de octubre. Exactamente registra 1.488 milímetros de lluvias, mientras que cerca de Fort Lauderdale y Miami Beach se recogen 1.621 mm y 1.227 mm respectivamente, que muestra la alta variabilidad local en cuanto a diversificación de las precipitaciones. Asimismo, Miami es una de las ciudades más soleadas del país, disfrutando de 3.000 horas de sol, aproximadamente, al año.

Debido también a su localización entre dos masas acuáticas conocidas por su importante actividad tropical, Miami es una de las ciudades que, por estadística, más riesgos corre de ser devastada por un huracán junto a Nassau, Bahamas y La Habana. A pesar de esto, la ciudad no ha sufrido directamente este fenómeno desde el huracán Cleo en 1964. Sin embargo, muchos otros huracanes han afectado la ciudad, incluyendo el Betsy en 1965, el Andrew en 1992, el Irene en 1999 y los huracanes Katrina y Wilma en 2005. La estación de los huracanes comienza oficialmente a partir del 1 de junio hasta el 30 de noviembre, aunque éstos pueden presentarse sin necesidad de respetar estas fechas. La época más probable y de mayor riesgo de huracanes para Miami es la estación del huracán Cabo Verde, a mediados de agosto hasta finales de septiembre.

## Lenguas

En Miami se habla una amplia variedad de lenguas. Precisamente, Miami tiene la tercera mayor población hispanohablante del hemisferio occidental fuera de América Latina sólo detrás de San José, California y en primer lugar Nueva York. Es una de las ciudades con un alto porcentaje de población hispanohablante. En mayo de 1993, el Consejo de Dade County (región de Miami) incluso decidió autorizar el español como lengua oficial en la administración.

A partir de 2008, los hablantes de español como su primer idioma representaron el 69.4% de los habitantes, mientras que el inglés es hablado por el 25,45%; el criollo haitiano por el 5,20%; y el francés compuesto por el 0,76% de la población. Otras lenguas que se hablan en toda la ciudad incluyen el portugués, con el 0,41%; el alemán, un 0,18%; el italiano, el 0,16%, el árabe, con un 0,15%; el chino, un 0,11%; y el griego con el 0,08% de la población. Miami también tiene uno de los mayores porcentajes de la población estadounidense cuyos residentes hablan otro idioma en casa que no sea el inglés (74,54%).

## Religión

En Miami, en la actualidad hay 500 iglesias diferentes de más de 32 confesiones diferentes. Entre las confesiones más importantes están la Bautista con 79 iglesias que representan a la mayoría de la población y la Iglesia Católica.

## Barrios y áreas cercanas de Miami

-  Miami Springs, Brownsville, West Little River, El Portal, Miami Shores, North Miami, North Miami Beach, Aventura
-  North Bay Village, Miami Beach
-  Isla Fisher, Cayo Biscayne, Cayo Vizcaíno
-  Coral Gables, West Miami, Coral Terrace, South Miami, Pinecrest, Bahía Palmetto
-  Coral Gables, West Miami, Coral Terrace, Kendall, Kendale Vergota
-  Coral Gables, Westchester, Fountainbleau, El Portal, Doral
-  Miami Springs, Miami Lakes, Hialeah, Brownsville, Gladeview, West Little Rive



**Graficas 30, 31, 32, 33, 34 y 35**

**Imágenes de Miami**



## **Gobierno**

El gobierno de la ciudad de Miami utiliza un sistema de comisionado encabezado por el alcalde de la ciudad. La comisión ciudadana consiste en cinco comisarios y son elegidos de un único miembro por distrito. La comisión de la ciudad constituye el órgano de gobierno con facultades para aprobar ordenanzas, adoptar reglamentos y ejercer todas las competencias atribuidas a la ciudad en la Carta Puebla. El alcalde es elegido por mayoría y designa a un administrador de la ciudad. El alcalde de la ciudad de Miami es Tomás Regalado y cinco comisarios de la ciudad que supervisan los cinco distritos de Miami. El Ayuntamiento de Miami se encuentra en el barrio de Coconut Grove, en Dinner Key, el Departamento de Policía de Miami es el departamento de policía de la ciudad.<sup>41</sup>

## **Las 10 mejores heladerías en Estados Unidos**

1. Island Creamery, Chincoteague Island, Virginia
2. Dietsch Brothers Inc., Findlay, Ohio
3. Super Scoops Inc., Treasure Island, Florida
4. Woodside Farm Creamery, Hockessin, Delaware
5. A Better Scoop, Englewood, Florida
6. Rococo Artisan Ice Cream, Kennebunkport, Maine
7. Salt & Straw, Portland, Oregon
8. Martha's Dandee Creme, Queensbury, New York
9. Bi-Rite Creamery & Bakeshop, San Francisco, California
10. Sunset Ice Cream Parlor, Gettysburg, Pennsylvania<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Miami>

<sup>42</sup> [http://voces.huffingtonpost.com/2014/08/01/mejores-helados-heladerias-estados-unidos\\_n\\_5639780.html](http://voces.huffingtonpost.com/2014/08/01/mejores-helados-heladerias-estados-unidos_n_5639780.html)

### 6.5.1. Justificación

Miami es diferente al resto de ciudades estadounidenses. Su privilegiada ubicación al sur de Florida lo convierte en un destino turístico en el que se puede disfrutar de un clima cálido durante los doce meses del año.

Con una temperatura media anual de 24 grados, las playas de Miami se encuentran repletas de gente la mayor parte del año. Sus interminables extensiones de arena blanca combinadas con su agua de un color azul casi irreal forman un marco incomparable en el que pasar las vacaciones.

Aunque las playas son el mayor atractivo de Miami, sin duda es un lugar que tiene mucho más que ofrecer; se puede disfrutar de un día refrescante en el Parque Nacional de los Everglades, degustar un café al más puro estilo cubano en Little Havana, pasar un día divertido con los animales de Jungle Island o sentaros en alguna de las terrazas de Ocean Drive para observar el ambiente especial de South Beach.

Miami siempre ha sido el escenario corrupto de películas y series policiacas y de intriga. En este viaje se da la oportunidad de convertirse en los protagonistas de nuestra propia historia sin guión.<sup>43</sup>

Sus hermosas playas, su ambiente urbano y sus grandes atractivos turísticos, Ideal para los viajeros de habla hispana, ya que en todos lados se encuentra a alguien que hable español. Otro elemento distintivo, es la calidez de su temperatura. Salvo entre Octubre y Abril que sus temperaturas son algo más bajas pero aun así se puede disfrutar del sol, la playa y su característico océano azul. A la hora de recorrer y conocer la ciudad, podemos comenzar por el distrito Art Deco con decenas de edificios producto del movimiento artístico del siglo XX y un importante ambiente nocturno. Otro punto importante es la exclusiva zona de South Beach. Allí se puede encontrar las mejores tiendas de moda, restaurantes, bares y las discotecas más exclusivas.

---

<sup>43</sup> <http://www.disfrutamiami.com/>

### **6.5.2 Perfil del Consumidor**

Los helados son postres para todo el año. A pesar de que algunas heladerías cierran sus puertas cuando no es verano, en las grandes superficies y otras empresas de helados nos ofrecen una gran variedad de estos productos para consumir en casa, y también pueden ser consumidos en bares y restaurantes como postre.

Los helados son más que un postre que apetece cuando hace calor, son un alimento que por las calorías que aporta al organismo humano se constituye como una gran fuente de energía. Además si se trata de un helado con base láctea, también incluye vitaminas y proteínas, y sin duda son una fuente de hidratación y facilitan los procesos digestivos.

¿Entonces por qué solo consumen helado en verano? Esto puede cambiar, tal vez no con tanta frecuencia o a tan gran escala, pero de vez en cuando se puede acompañar una buena comida con un helado como postre aunque no se encuentre en temporada veraniega.

También, esto hace que se conviertan en una herramienta más para los restaurantes que tienen que ingeniárselas día a día para ofrecer platos variados y equilibrados, por lo que no deben olvidar que los helados pueden aportar más vitaminas si son a base de frutas, o más proteínas si son más bien lácteos.

Ya es sabido que en materia de alimentación, cada cliente tiene sus preferencias. Hay quienes prefieren los helados más cremosos, algunos los prefieren de sabores tradicionales, o bien habrá quienes cada vez que consuman quieren probar sabores diferentes, pero existen algunas consideraciones generales que hacen que un buen helado sea considerado de buena calidad.

Estos son:

- Buen sabor, que no empalague.
- Textura suave pero sobre todo homogénea.
- Color que apetezca.

44

El consumidor de helados puede llegar a ser cualquier persona debido a que no tiene una restricción de edad ni sexo; puesto que varones y mujeres de todas las edades pueden deleitarse con este producto; También se puede apreciar que ningún estrato socio económico se puede limitar a su consumo, por su accesibilidad en precios, poseer muchos puntos de venta, sabores en escala de precios y presentaciones. Estas personas para consumir helados son movidas por la necesidad de refrescarse después de cada comida (helados como postre).

El consumidor muchas veces previo a la satisfacción entabla relaciones (lazos amigables) de las cuales definen valores, puesto que el helado en su mayoría es consumido por grupos humanos con lazos filiales como amigos, parejas de enamorados o familias. También esto genera que en el transcurso del tiempo se pase de generación en generación lo que hace que el consumidor herede o se sub-rogué el gusto por el helados donde la principal influencia es la sociedad comenzando desde los círculos más íntimos de la persona (familia), por el vínculo de sus instituciones básicas el colegio, la universidad, el centro laboral, etc.<sup>45</sup>

## **6.6. Diseño de la Encuesta**

Por este medio se persiguió obtener un resultado donde se midiera si existe alguna barrera técnica, de salubridad, administrativa o legal que impidieran la entrada de helados de palo (Plastificado) en crema al mercado específicamente al estado de La Florida con un nicho de mercado lo componen todos los habitantes

---

<sup>44</sup> <http://www.baarty.com/articulos/consumir-helados-todo-el-ano-o-solo-en-verano>

<sup>45</sup> <http://www.buenastareas.com/ensayos/Perfil-De-Consumidor-De-Helados-De/2430542.html>

de este estado, ya que por ser un producto de alto consumo per cápita en este país y no ser novedoso y basados en el comportamiento del consumo, su cultura y por ser este un producto que hace parte de la canasta familiar de este mercado no se requiere un tipo de consumidor específico.

## Encuesta

Buen Día, mi nombre es Juan David Lozano Gálvez estudiante de Comercio Internacional de la Unidad Central del Valle del Cauca (UCEVA), Universidad Colombiana, es usted tan amable de diligenciarla la siguiente encuesta, con el fin de estudiar la viabilidad, gustos y preferencias de los consumidores al momento de adquirir productos de helados, por su colaboración muchas gracias.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo F\_\_\_\_\_ M\_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

1. ¿Consume usted algún tipo de helado?

Sí\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

2. ¿Con que frecuencia consume usted helados?

Una vez por semana \_\_\_\_\_

Dos veces por semana \_\_\_\_\_

Tres veces por semana \_\_\_\_\_

Toda la semana \_\_\_\_\_

Una vez al mes \_\_\_\_\_

Solo en ocasiones especiales \_\_\_\_\_

3. ¿En preferencia de gusto consume usted?

Helado de palo cremoso	_____	helado en crema	_____
Helado en agua	_____	helados soft	_____

4. ¿Conoce usted un helado de palo cremoso?

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es su sabor de helado preferido?

- Brownie \_\_\_\_\_
- Frutas \_\_\_\_\_
- Chocolate \_\_\_\_\_
- Limón \_\_\_\_\_
- Maní \_\_\_\_\_
- Arequipe \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

6. ¿Le gustaría probar uno de estos sabores?

- Macadami \_\_\_\_\_
- Turrón \_\_\_\_\_
- Tres Leches \_\_\_\_\_
- Napolitano \_\_\_\_\_
- Milquiwey \_\_\_\_\_
- Todos \_\_\_\_\_

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un una porción de helado Cremoso?

- 1Dolar \_\_\_\_\_
- 2 Dólar \_\_\_\_\_
- 3 Dólar \_\_\_\_\_
- 4 Dólar \_\_\_\_\_
- Ninguno de los anteriores \_\_\_\_\_

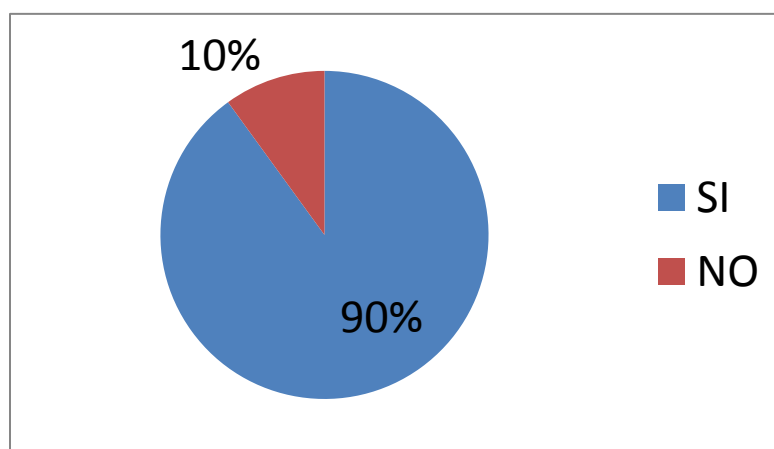
8. ¿Le gustaría probar una marca extranjera y con nuevos sabores?

- Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

### 6.6.1 Tabulación y Análisis de la Información

1. ¿Consume usted algún tipo de helado?

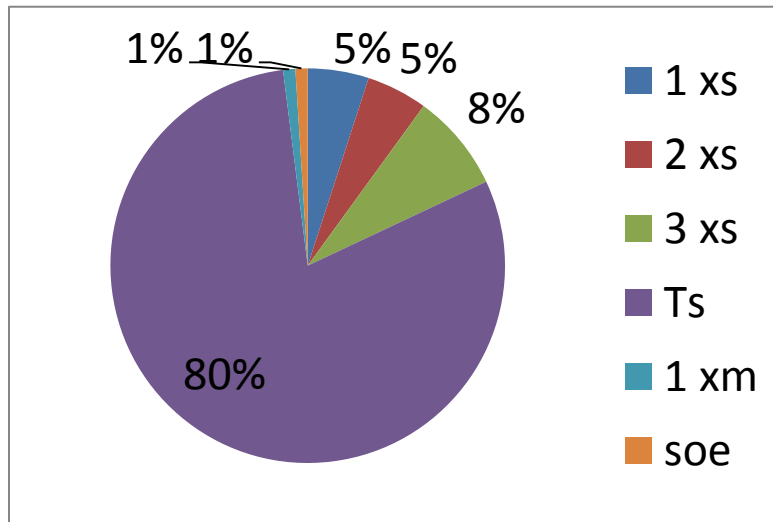


**Grafica 36**

R/ De las 500 personas encuestadas el 90% consume helado y el 10% no consume helado



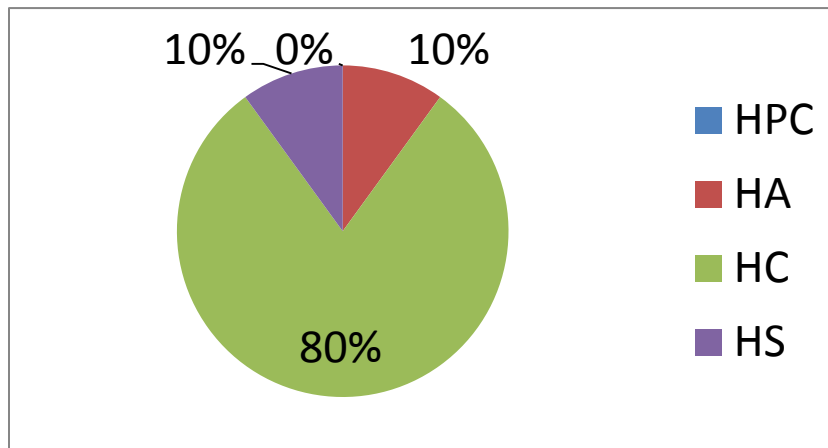
2. ¿Con qué frecuencia consume usted helados?



**Grafica 37**

R/ El 5% dice que una vez por semana, 5% dos vez semana, 8% tres veces por semana, 80% toda la semana, 1% una vez al mes, y el 1% en solo ocasiones especiales

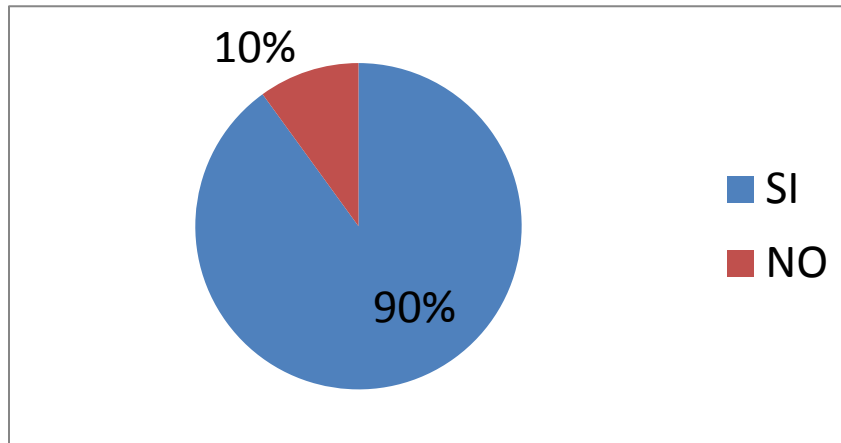
3. ¿En preferencia de gusto consume usted?



**Grafica 38**

R/ 0% Helado de palo cremoso, 10% helado de agua, 80% helado en crema y 10% helado soft.

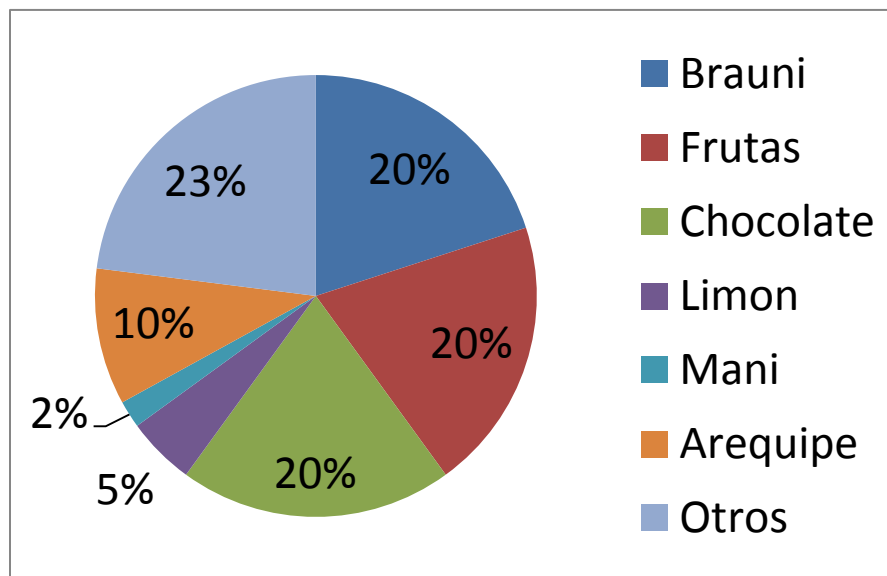
4. ¿Conoce usted un helado de palo cremoso?



**Grafica 39**

R/ 90% Si conoce el helado de palo cremoso y el 10% no lo conoce.

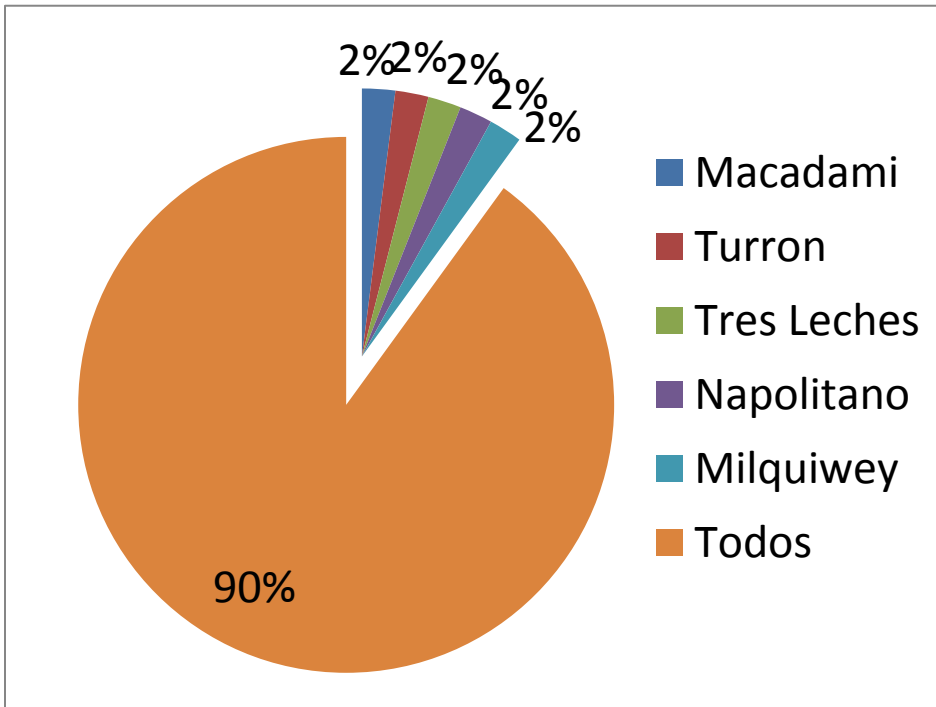
5. ¿Cuál es su sabor de helado preferido?



**Grafica 40**

R/ 20% Prefiere Brauni, 20% Frutas, 20% Chocolate, 5% Limón, 2% Maní, 10% Arequipe y 23% Otros.

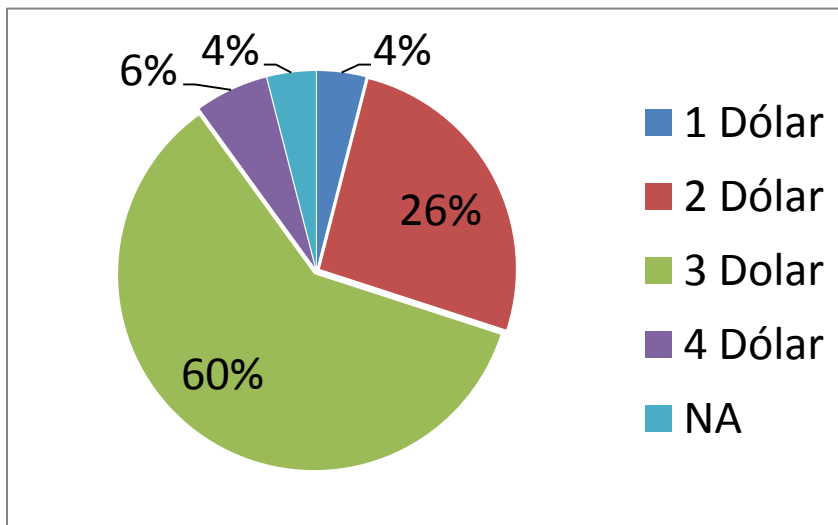
6. ¿Le gustaría probar uno de estos sabores?



**Grafica 41**

R/ El 2% le gustaría probar el helado de sabor a Macadami, 2% Turrón, 2% Tres Leches, 2% Napolitano, 2% Milquiwey y 90% Todos.

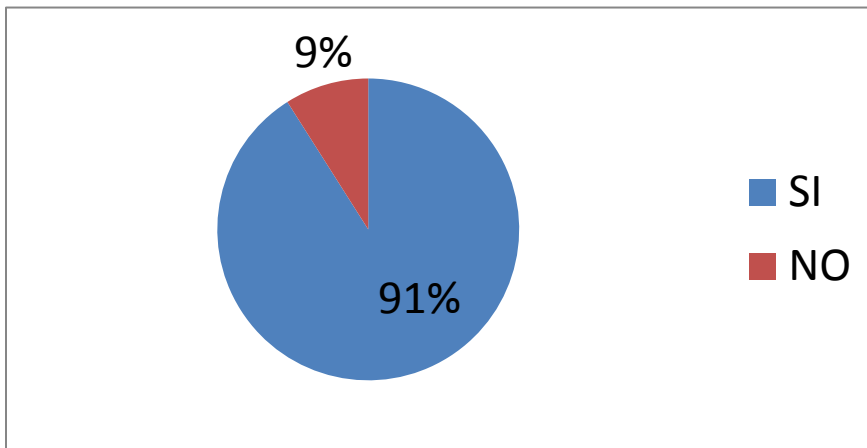
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un una porción de helado Cremoso?



**Grafica 42**

R/ El 4% está dispuesto a pagar 1 Dólar por una porción de helado cremoso, 26% 2 Dólar, 60% 3 Dólar, 6% 4 Dólar y 4% ninguna de la anteriores.

8. ¿Le gustaría probar una marca extranjera y con nuevos sabores?



**Gráfica 43**

R/ El 91% le gustaría probar una marca extranjera y con nuevos sabores y el 9% no

Para esta encuesta se tomó como base al señor Philip Kotler, un estadounidense, economista y especialista en mercadeo, distinguido por innumerables premios y galardones en los últimos 40 años, fue elegido Líder en Pensamiento de Marketing por la AMA en 1975 ( American Marketing Association ) volviendo a ser galardonado en 1978 por este mismo ente.

Kotler dice en su libro Fundamentos de Marketing, en el capítulo 5, Administración de la información de marketing:

“La investigación por encuesta es el método más ampliamente utilizado para recabar datos primarios, es el enfoque idóneo para obtener información descriptiva. Una empresa que desea enterarse de los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamientos de compra de la gente muchas veces puede averiguarlo mediante la utilización de preguntas directas a las personas.”

“La principal ventaja de la investigación por encuesta es su flexibilidad se puede usar para obtener diversos tipos de información”

Cabe destacar que el señor Kotler especialista en mercadeo y con una alta experiencia en las encuestas, no especifica la cantidad de preguntas que se

deben incorporar o realizar en una encuesta, Kotler en este capítulo da a entender que entre más sencillas de responder y le quiten menos tiempo a las personas mucho mejor como lo dice a continuación:

“Sin embargo, la investigación por encuesta también presenta algunos problemas. A veces la gente no puede contestar las preguntas de una encuesta porque no pueden recordar o nunca han pensado en lo que hace y porque lo hace. Las personas podrían resistirse a hablar con entrevistadores desconocidos o acerca de cosas que consideren privadas”

“Por último la gente no podría estar dispuesta a ceder su tiempo o podrían resentir la intrusión en su intimidad”

Por los estos motivos nombrados anteriormente es que para este proyecto se decidió realizar una encuesta corta de 8 preguntas directas, con las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada se obtuvo el interés buscado en la misma, es decir, la aceptación del consumidor final por el producto ofertado, ya que entre menos tiempo se le quite a la persona, esta accede con facilidad a responder, más aun como lo dice Kotler que las personas podrían resistirse a hablar con entrevistadores desconocidos.

Y por último tomando una conocida definición de marketing del señor Philip Kotler se puede concluir que con encuesta realizada en este proyecto se logró obtener la información necesaria, que se deseaba saber para el producto objeto de exportación.

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

## 6.6.2. Estrategia del Producto

### 6.6.2.1. Definición del Producto

En su forma más simple, el helado o crema helada es un postre congelado hecho de agua, leche, crema de leche o natilla combinadas, con saborizantes, edulcorantes o azúcar. En la actualidad, se añaden otros ingredientes tales como yemas de huevo, frutas, chocolate, galletas, frutos secos, yogur y sustancias estabilizantes.

Aunque el término *crema helada* se usa algunas veces para identificar a los postres congelados en general, usualmente está reservado para aquellos postres congelados hechos con un alto porcentaje de grasa láctea. Las definiciones típicas para los postres congelados son las siguientes:

- **Crema helada, helado de crema, helado cremoso:** cualquier postre congelado con diversos porcentajes de materia grasa láctea o vegetal. Este porcentaje de materia grasa puede variar, según las regulaciones de cada país. Por ejemplo: Argentina más del 6 %, Colombia, Ecuador y Venezuela entre el 8 % y 10 %, México, Estados Unidos más del 10 %.
- **Helado:** con menos de 10 % de grasa láctea y menor contenido de azúcar o edulcorantes.
- **Natilla congelada:** con más de 10 % de grasa láctea y tiene yema de huevo. Considerada un tipo de crema helada debido al alto contenido de grasa.
- **Sorbete:** generalmente elaborado con zumo o puré de frutas y sin grasa láctea.
- **Helado al agua:** Sin lácteos, agua, azúcares y frutas o sabores. En algunos países se permite cierta cantidad de leche.
- **Pop o Granizado:** hecho con hielo finamente desmenuzado, al que se agrega alguna esencia, jugo de fruta o bebida alcohólica. Una variante de este último es el denominado en Venezuela y Colombia *raspado*, en el cual se usa un bloque de hielo que es raspado en una máquina manual. Al hielo

desmenuzado obtenido así se le añade esencias con colorantes o jugos de fruta y se vende en puestos ambulantes.

Muchos países regulan el uso de estos términos basados en cantidades porcentuales específicas de los ingredientes. Las cremas heladas se presentan en una amplia variedad de sabores, frecuentemente con agregados, tales como hojuelas o trozos de chocolate, nueces, frutas secas, frutas, etc. Algunos de los sabores más populares en los supermercados son vainilla, chocolate, fresa, limón, y nata.

Básicamente se puede encontrar tres calidades de helados en el mercado:

- **Helados Industriales:** Son los helados elaborados en plantas industriales en cuya elaboración son empleados colorantes artificiales, saborizantes y estabilizadores para realzar su aspecto y sabor, respectivamente; es un helado con una gran cantidad de aire incorporado. Debido a su producción masiva, es uno de los más económicos.
- **Helados Artesanales:** Se elaboran en pequeñas fábricas, básicamente con procedimientos manuales. En su elaboración se emplean únicamente productos frescos y, al contrario de los helados industriales, no se utilizan saborizantes artificiales, colorantes, ni conservantes. Tienen mucho menos aire incorporado y un aspecto muy cremoso. Su precio es considerablemente mayor que el del helado industrial, debido a la calidad y cantidad de los productos empleados, además de su producción a pequeña escala. Hay países donde se ha desarrollado mucho la elaboración del helado artesanal, como Italia, Argentina, Alemania y Japón.

La empresa Helados Cremosin ubicada en el municipio de Tuluá emplea en su elaboración de este tipo de postre congelado procesos artesanales, logrado con ello ubicar un producto sano en su concepción, elaboración, generando un helado que bien podría decirse un 97.9% natural, ubicándolo como un helado para ser consumido de alta confianza, que al ser comparada con la industria de Italia, Argentina, Alemania y Japón podría compartir un proceso similar.

- **Helado Soft** (también llamado *Helado suave*): Es un helado que se fabrica a partir de una mezcla de base, producida industrialmente, que se coloca en una máquina congeladora de pequeño tamaño. Al momento de servirlo, se acciona un grifo de la máquina extrayendo el helado al momento. La característica principal es la gran cantidad de aire que tiene dentro; es decir, que es muy liviano y tiene una textura muy suave. Es un helado que no necesariamente es de baja calidad, pero generalmente, más económico porque no requiere de la operación de congelación a la que se someten los otros tipos de helado después de la formación de la emulsión. Suelen ser denominados en otros países, como Venezuela, *barquillas* por ser este el nombre del cono hecho de hojaldre en el cual se sirven. Suelen ser vendidos en algunos restaurantes de comida rápida y en algunos puestos ambulantes.

46

#### 6.6.2.1.1. Tipo de Producto

##### ¿Qué contiene un helado?

##### Sus materias primas y aditivos principales son:

**Leche y derivados lácteos:** Aproximadamente un 40% del extracto seco es leche, por ello, el helado representa otra forma de consumir leche.

**Azúcar, miel, o glucosa:** Brindan ese sabor dulce, proporcionan energía, y sirven para fijar aromas y otorgarle consistencia.

**Materias grasas:** Además de su aporte calórico, le dan al helado suavidad y cremosidad. Las grasas pueden provenir del reino animal o vegetal.

---

<sup>46</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Helado>



**Huevos:** Se utilizan en varios tipos de helados, aportan nutrientes de alto valor nutritivo, facilitan la emulsión, otorgan cremosidad a la mezcla y evitan la cristalización.

### **Agua potable**

**Agregados y decoraciones:** Para que la presentación sea más atractiva, se le añaden productos como: frutos secos, chocolate, cacao, frutas pasas o confitadas, etc.

**Aditivos:** Evitan alteraciones, mejoran las cualidades sensoriales, mantienen la textura y calidad y permiten también conservar el nivel nutritivo.

Típicamente se utilizan los siguientes aditivos:

- estabilizantes: en su mayoría de origen natural
- agentes aromáticos: los propios de las frutas frescas y también provenientes de sustancias químicas
- colorantes orgánicos: para reforzar el color

### **Aporte nutricional o valor nutritivo**

En la actualidad, se están abandonando algunos mitos sobre helado, como por ejemplo, que es un mal alimento, que engorda, etc. Siempre se ha dejado bien claro, que cualquiera sea el alimento que se consuma adecuadamente, sin caer en excesos, jamás perjudicará la salud. Además, dada la diversidad en los consumidores, hoy los helados son elaborados con grasas de origen vegetal, con leche desnatada, con un menor contenido en azúcares, reducidos en grasas, etc.

El helado es un alimento que proporciona nutrientes de excelente calidad, y pueden formar parte de una dieta saludable siempre y cuando se los consuma de manera ocasional, y en porciones no excesivas. De esta manera no será un problema para el mantenimiento del peso corporal, la salud y bienestar general ya que son considerados una fuente importante de diferentes vitaminas, energía calórica, proteínas de alto valor biológico y minerales (calcio, magnesio, sodio, potasio, etc.).

Su valor calórico y nutricional dependerá de sus componentes, pero en términos generales se puede decir que 100 gr. de helado aportan:

**Tabla 11**

<b>Nutriente</b>	<b>Aporte</b>
Energía	149-250 kcal.
Proteínas	3-3,5 g
hidratos de carbono	23-25 g
Grasas	4,8-15 g
Agua	50-78 %
Lactosa	4,4-6,2 g
Calcio	88,6-148 mg
Fósforo	45-150 mg
Magnesio	10-20 mg
Hierro	0,05-2 mg

Cloro	30-205 mg
Sodio	50-180 mg
Potasio	60-175 mg
Vitamina A	0,02-0,13 mg
Vitamina B1	0,02-0,07 mg
Vitamina B2	0,17-0,23 mg
Vitamina B3	0,05-0,1 mg
Vitamina C	0,9-18,0 mg

### Proceso de elaboración

**Mezclado:** Este proceso se inicia en el mezclador (tanque de mezcla), donde todas las materias primas se mezclan homogéneamente.

**Homogeneización:** La mezcla se lleva al homogeneizador, donde se logra una mezcla estable, regular y viscosa, con textura cremosa debido a la reducción del tamaño de los glóbulos de grasa. Este paso se realiza a temperaturas de entre 70 a 75°C.

**Pasteurización:** La mezcla base pasa por el pasteurizador donde es sometida a altas temperaturas, entre 60 a 85°C con el propósito de destruir cualquier microorganismo presente provenientes de las materias primas o por la contaminación del manipuleo que pueden afectar la salud del consumidor.

**Enfriado:** La mezcla ya homogeneizada y pasteurizada se enfría entre 2 a 4°C facilitando la conserva de la mezcla e impidiendo el crecimiento de las bacterias que hayan podido sobrevivir.

**Maduración:** En el tanque de maduración, la mezcla permanece por un período de 4 a 5 horas a una temperatura de 4 o 5°C. Durante este proceso se cristalizan las grasas, los estabilizadores y las proteínas se rehidratan (absorben agua) dando mejor consistencia al helados. Así mismo, la mezcla podrá absorber mejor el aire que se le incorporará en el proceso de batido. Durante esta fase también se agregan los colorantes y los agentes aromáticos.

**Congelamiento o mantecación:** En este paso se incorpora aire a la mezcla por medio de una agitación vigorosa y a su vez se congela el agua de la mezcla para evitar la formación de cristales y así lograr la textura deseada. Se realiza a una temperatura comprendida entre -4 y -10°C. Así mismo se realiza el agregado de frutas, salsas, dulces, etc. Este paso se realiza inmediatamente luego de la congelación y antes de la llenadora de helados.

**Envasado y endurecimiento del helado:** Una vez envasados los helados, se debe proceder al endurecimiento. Los helados envasados pasan por túneles de congelación por un sistema de transporte a una temperatura de entre -35 a -40°C.

47

## **Producto Helados Cremosin a Exportar**

### **Helados Duros o Helados Cuadrados:**

Es una helado cremoso semi Premium, con una durabilidad de 12 meses sin perder su estructura original, pasa por un proceso de elaboración que va desde el ingreso de la materia prima, la evaluación de misma, preparación de las mezclas, homogenización y pasteurización, aporte de ingredientes, maduración, llenado, empalillado, endurecimiento, desmolde, empaque, congelación y distribución.

La cadena de frío para este producto se determinó de la siguiente manera:

---

<sup>47</sup> <http://www.zonadiet.com/comida/helado.htm>

En el proceso industrial que realiza al interior de la empresa helados Cremosin se desarrollan las siguientes fases:

- ✓ Mezclado (Materias primas que componen el producto), esta se realiza a una temperatura de 90 grados centígrados
- ✓ Área de enfriamiento, en esta fase el helado permanece dos horas a temperatura ambiente de 18 grados centígrados
- ✓ Montaje, el producto de la fase dos llega a las salmueras que son grandes tanques llenos de agua con sal marina que trabaja a una temperatura de -10 grados centígrados, con un tiempo de permanencia en esta fase de 30 minutos
- ✓ Empaque, se lleva a cabo en los refrigeradores a una temperatura de -5 grados centígrados
- ✓ Cuarto frio, el helado puede permanecer en estos cuartos por un tiempo de indefinido bajo una temperatura de -20 grados centígrados
- ✓ En el punto anterior se organizan los helados en el empaque final en la neveras de icopor la cual en su base debe tener 1 kilo de hielo seco, la función de este hielo es ambientar y conservar la temperatura que trae del cuarto frio, en la base superior de la nevera de icopor igualmente se le suministra la siguiente porción de hielo seco que es equivalente a 1 kilo, se cubre el helado con un papel especial acerado que evita la porosidad y la fuga de la cadena de frio luego se tapa a presión y se sostiene con el suncho, dándole seguridad al producto encontrado al interior de este empaque final.

La ruta que se empleara para esta exportación se describe a continuación:

1. Transporte Tuluá al Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón de Palmira:  
Se utiliza una camioneta acondicionada con refrigeración en la cual se embarca las neveras de icopor con el producto en su interior; estas neveras se embarca a través o por medio de hombres, la cual es cuidadosamente ubicada sobres una base de madera que separa

la lámina del furgón de las neveras, a la vez aísla el calor del motor a la cadena de enfriamiento.

2. Se verifica la lista de documentos comerciales y se inicia el proceso de marcha hacia al Aeropuerto principal del valle del cauca, este trayecto dura aproximadamente hora y media, con una hora de partida a las 6 de la mañana, arribo aproximado a las 7:30 am.
3. Los documentos son entregados a la agencia de adunas encargada de realizar los procedimientos legales, normativos y generar los vistos buenos.
4. Revisión de la policía antinarcóticos
5. La carga es embarcada en la aeronave, para su posterior despacho al Aeropuerto Internacional de Miami con duración de 4 horas, la carga viaja a una temperatura aproximada de -5 grados centígrados
6. El Avión de carga arriba a su destino final y la carga es dirigida a los cuartos fríos de la empresa Tampa para evitar la ruptura de la cadena de enfriamiento y perdida posible del producto final(Helado de palo)
7. La empresa Dary Queen que es el canal de distribución de la empresa helados Cremosin Tuluá recoge el producto continua la cadena de enfriamientos hasta los cuartos fríos de su propiedad.

### **Innovación:**

Es un helado que no trae palo de madera, sino que en su lugar viene un palo plastificado certificado con todos los estándares de calidad, permitiendo el fácil ingresos del producto al país destino, ya que no se necesita reglamentación y permiso alguno para que este producto ingrese con este factor si se compara con el palo de madera la cual necesita un permiso.

El producto posee un ingrediente que hace que la consistencia del helado al momento de consumirlo no se derrita o se descongele rápidamente, esto permite

que se pueda disfrutar desde su inicio hasta su fin, sin que este pierda parte de su componente natural.

**Ingredientes:**

Leche en polvo y líquida, materias grasas, emulsionantes, azúcares, colorantes, saborizantes, fruta natural, diferentes sembrados.

**Tamaño:**

Cuadrados: 110 Gr

**Sabores:**

Ron con pasas, chicle, maní, coco, guanábana, mora, piña, fresa, arequipe pasas, lulo, vainilla cubierta con chocolate, relleno, macadami, turrón, tres leches, maracuyá, queso con bocadillo, brauni, napolitano, capuchino, milquiwey.

**Tabla 12**

<b>Tabla de Ingredientes</b>	
<b>Producto</b>	<b>Porcentaje</b>
Leche Líquida Entera	50%
Azúcar	20%
Grasa Vegetal	10%
Leche en Polvo Entera	9%
Estabilizante	1%
Saborizante	1%
Colorante	1%
Fruta	8%

**Grafica 44**



**Paleta Combinada o Frucrema:**

Es una mezcla de agua ozonizada con sacarosa y glucosa, colores y saborizantes en la parte de arriba, en la parte de base es una crema saborizada, donde se combina la sensación refrescante y la textura de la crema, con una durabilidad de 12 meses de forma rectangular. Durante este tiempo de congelación el helado no cambia sus componentes iniciales, nutricionales y vitamínicos, al igual que mantiene textura física siempre y cuando conserve su congelación de acuerdo a las recomendaciones que imparte en la ficha técnica.

**Innovación:**

Este producto al igual que el helado duro o cuadrado viene en su presentación con el palo plastificado el cual cumple con todos los estándares de calidad para ingresar el mercado objetivo.

De igual forma esta paleta en pocas palabras se puede describir como una paleta que en la parte de arriba o superior viene hecha de un producto hecho a base de agua y en la parte de abajo o parte inferior contiene una mezcla hecha de crema que vendría siendo la crema del helado duro o cuadrado, este estilo de paleta solo la tiene la empresa Helados Cremosin en la ciudad de Tuluá y en el departamento del Valle del Cauca lo que hace que sea exclusivo su estructura y permite que al momento de consumirla se pueda disfrutar las dos texturas al mismo tiempo.

**Ingredientes:**

Leche en polvo y líquida, materias grasas, emulsionantes, azúcares, colorantes, saborizantes, fruta natural, agua ozonizada con sacarosa y glucosa.

**Tamaño:**

Cuadrados: 100 Gr



#### 6.6.2.1.2. Productos Sustitutos:

Los productos sustitutos inmediatos son los helados tipo soft los cuales se encuentran los choco conos, frozen y cremas de yogur tipo frozen; otros serían los postres, tortas heladas, cupcakes, raspados, Sorbetes y Malteadas.

#### 6.6.2.1.3. Marca y Logo

**Marca:**

Helados Cremosin

**Slogan:**

Una delicia de Principio a fin

**Logo:**



Grafica 45

#### 6.6.2.1.4. Empaque y Etiqueta

##### Reglas de embalaje y etiquetado en los Estados Unidos

El embalaje

- Embalar el producto en contenedores fuertes, que absorban la humedad
- Distribuir el peso del producto uniformemente
- Utilizar una protección adecuada y un anclaje dentro del contenedor
- Utilizar contenedores transatlánticos o paletas para el embalaje para asegurar un fácil manejo

**Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado:** Se requiere el inglés. Otros idiomas son optativos.

**Unidades de medida autorizadas:** Unidades métricas de medida y peso.

**Marcado de origen "Hecho en":** Es obligatorio.

**Normativa relativa al etiquetado:** Existen requisitos de etiquetado.

**Reglamentos específicos:** Para ciertos productos alimenticios (alimentos, fármacos, aparatos médicos) y productos textiles, aparatos eléctricos y bienes para el consumidor.

48

**Empaque:**

**Empaque Primario:**

El producto ira empacado en bolsas de polipropileno biorientado que tiene un alto nivel de protección a la contaminación con oxígeno o vapor de agua, hace que el producto permanezca fresco y crujiente por más tiempo. El mejor Brillo, Transparencia y buen rendimiento en empacado automático. Para Empacar Pan, Papas Fritas, Galletas, Biscochos, Pastas, Snacks, Dulces, Bombones y Helados.

49



**Grafica 46**

<sup>48</sup> <https://es.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/empaques-y-nomas>

<sup>49</sup> <http://www.ofimax.org/empaques/papelantigrasa.html>



50

### **Grafica 47**

La investigación arroja que las empresas norte americanas y colombianas que desarrollan helados de palo y choco conos utilizan este empaque para proteger el producto de los rayos solares, evita la contaminación con oxígeno o vapor de agua, hace que el producto permanezca fresco y crujiente por más tiempo; basados en la experiencias de empresas de talla nacional como se muestra en las gráficas 46 y 47 este se tomara como empaque primario para los helados Cremosin de Tuluá valle, realizando un trabajo de beach marketing se obtuvo que esta empresa de igual manera utilizara este tipo de empaque primario.

### **Empaque secundario:**

Nevera de icopor de capacidad de 80 litros, que garantiza cadena de frío para conservar los alimentos, es liviana y de fácil manejo, gran capacidad de almacenamiento. Gracias esa misma capacidad y tamaño, esta nevera es una excelente opción cuando se busca transportar productos congelados tales como carne, pescado, Helados y todos aquellos productos que requieran cadena de frío. Es perfecta para el manejo de hielo y gel frío. Duradera e impermeable. Permite en

---

<sup>50</sup>[https://www.google.com.co/search?q=empaque+que+usa+crem+helado&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=dvsJVJ76J9e9ggSu2oKgAw&ved=0CBoQsAQ#facrc=\\_&imgdii=\\_&imgcr=PjhYUW3FDVMH\\_M%253A%3BSi6preyQqiSkNM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.exito.com%252Fimages%252Fproducts%252F836%252F0000315424281836%252F0000315425173738\\_lrg\\_a.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.exito.com%252Fproducts%252F0000315424281836%252FT%252BChococono%252BX%252B95gr%3B400%3B400](https://www.google.com.co/search?q=empaque+que+usa+crem+helado&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=dvsJVJ76J9e9ggSu2oKgAw&ved=0CBoQsAQ#facrc=_&imgdii=_&imgcr=PjhYUW3FDVMH_M%253A%3BSi6preyQqiSkNM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.exito.com%252Fimages%252Fproducts%252F836%252F0000315424281836%252F0000315425173738_lrg_a.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.exito.com%252Fproducts%252F0000315424281836%252FT%252BChococono%252BX%252B95gr%3B400%3B400)

su interior colocarle unas parrillas porta bandejas para transportar en ella alimentos preparados sin mezclarse entre sí. Conserva alimentos perecederos durante largos periodos de tiempo.

**Medidas:**

Largo 475 mm Ancho 475 mm Alto 600 mm x Espesor 58 mm



**Grafica 48**



**Grafica 49**

**Grafica 50**



Basados en la experiencia del empresario que ya ha realizado envió a la isla de San Andrés y Providencia, se toma como referente para este nuevo proceso de crecimiento y expansión de la empresa a través de la exportación de helados, y de cuerdo a la experiencia de la aerolínea Tampa que cuenta en el aeropuerto de

destino ( en este caso Miami) con cuartos fríos para no romper la cadena de enfriamiento y que no se dañe la parte estética de presentación del producto para el consumidor final, este puede permanecer en dichos cuartos fríos mientras se realiza en proceso de nacionalización y legalización del producto para ser llevado hasta la empresa receptora que es Dary Queen, se ratifica que las neveras de icopor por la cantidad de volumen que se va a exportar inicialmente son las mas adecuadas y usadas en este tipo de productos, de igual manera se van a usar los sunchos so re las tapas de esta nevera que se convierte en la envoltura final del producto y le dan hermeticidad al bien que se transporta allí.

### **Embalaje:**

No necesita contenedor ya que la cantidad no es suficiente para ello, es vía aérea, su embalaje seria en carga suelta, sin estiba o pallet, su empaque secundario es fuerte y resistente a la humedad y protege el producto de cualquier golpe o movimiento, iría amarrado por medio de zunchos para que su tapa no se suelte o salga y pierda la cadena de frio.

### **Etiquetado**

La FDA aplica la norma de etiquetado establecida por la FDCA, donde define que los productos procesados deben presentar dos tipos de etiquetado; el general y el nutricional, requisitos que deben cumplir los alimentos preparados. El etiquetado del Helado permite realizar la trazabilidad del producto y adoptar sistemas automáticos de capturas de datos comunes a lo largo de la cadena de suministros. Este etiquetado se debe presentar en ingles utilizando las unidades de medida del sistema anglosajón.

### **El etiquetado General (General Food Labeling) debe llevar:**

- Denominación del producto.
- Declaración de peso o contenido neto.

- Lista de ingredientes.
- Nombre y dirección del responsable.
- Lugar de origen.
- Idiomas.
- Reclamos.
- Fecha de elaboración.
- Fecha de vencimiento.
- Condiciones de conservación.
- Código de barra.

**El etiquetado Nutricional (Nutrition Labeling) debe llevar:**

- Calorías Totales (Total Calories).
- Calorías de Grasa (Calories From Fat).
- Calorías de Grasas Saturadas (Calories From Saturated Fat).
- Grasa Total (Total Fat).
- Grasa Saturada (Saturated Fat).
- Grasa Polisaturada (Polysaturated Fat).

Grasa Monosaturada (Monosaturated Fat).

- Colesterol (Cholesterol).
- Sodio (Sodium).
- Potasio (Potassium).
- Carbohidratos Totales (Total Carbohydrate).
- Fibra Dietética (Dietary Fiber).
- Fibra Soluble (Soluble Fiber).
- Fibra Insoluble (Insoluble Fiber).
- Azúcares (Sugars).
- Azúcares de Alcohol (Sugar Alcohol).
- Otros Carbohidratos (Other Carbohydrate).
- Proteína (Protein).

- Vitamina A (Vitamin A).
- Porcentaje de Vitamina A presente como beta-caroteno, (Percent Of Vitamin A Present As Betacarotene).
- Vitamina C (Vitamin C).
- Calcio (Calcium).
- Hierro (Iron).
- Otras vitaminas y minerales esenciales (Other essential vitamins and minerals).

El 5 de agosto de 2013, la FDA publicó en el Registro Federal una regla final que estableció una definición reglamentaria de la expresión "sin gluten" de uso voluntario en el etiquetado de los alimentos. La regla implementa parte de la Ley de Etiquetado de Alérgenos Alimentarios y Protección al Consumidor de 2004, Título II de la Ley Pública 108-282, promulgada el 2 de agosto de 2004, que dirigió al Secretario de Salud y Servicios Humanos de emitir un reglamento para definir y permitir el uso del término etiquetado de los alimentos "sin gluten." no se requieren a las empresas etiquetar sus alimentos "sin gluten", pero si las empresas cuyos alimentos son regulados por la FDA eligen voluntariamente a hacer esta afirmación en el etiquetado, los productos deberán ajustarse a la definición de un alimento "libre de gluten". Esta regla final está destinada a proporcionar una definición uniforme del término "exento de gluten" para que los consumidores, especialmente los que tienen la enfermedad celíaca, sepan lo que significa cuando lo ven en el etiquetado de los alimentos.

### **¿Qué significa el término "gluten"?**

El término "gluten": las proteínas que ocurren naturalmente en el grano que contienen gluten y que pueden causar efectos adversos a la salud en personas con enfermedad celíaca. Ejemplos de tales proteínas se denominan "prolaminas" y "glutelinas."

## ¿Qué significa el término "grano que contiene gluten"?

El término "granos que contienen gluten" se entiende el trigo, el centeno, la cebada y otros granos producidos por la cría de trigo, centeno, cebada o con otros o les cría con diferentes granos. Por ejemplo, el triticale es producido por la cría de trigo con centeno, triticale y así también se considera que es un grano que contiene gluten-bajo la regla.

En concreto, la norma define el "grano que contiene gluten" como:

Cualquiera de los siguientes granos o sus híbridos cruzados (por ejemplo, el triticale, que es un cruce entre trigo y centeno):

- Trigo, incluyendo cualquier especie perteneciente al género *Triticum* ;
- Rye, incluyendo cualquier especie perteneciente al género *Secale* ; o
- Cebada, incluyendo cualquier especie perteneciente al género *Hordeum*.

## ¿La regla requieren un reclamo "sin gluten" para aparecer en un tamaño o color en particular?

No. La norma no exige que la pretensión de estar en cualquier tamaño o color en particular.

## ¿Quién está sujeto a la regla?

La norma no exige a nadie a usar el término "exento de gluten" en la etiqueta de un alimento. Sin embargo, si el empresario exportador elige para etiquetar los alimentos como "sin gluten", la norma define lo que se entiende por "exento de gluten" y también establece requisitos relativos a la utilización de la declaración.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup><http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/ucm402549.htm#background>



### **6.6.2.2. Estrategia de Precio**

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precio porque establece las directrices y límites para:

- 1) La fijación del precio inicial
- 2) Los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de lo que es una estrategia de precios y de cuáles son las principales opciones que debe considerar al momento de diseñar una estrategia de este tipo.

Ahora, y teniendo en cuenta lo anterior, se pueden realizar dos preguntas básicas pero fundamentales:

- 1) ¿Qué es una estrategia de precios?
- 2) ¿cuáles son las principales o más usadas estrategias de precios?

#### **1.- ¿Qué es una Estrategia de Precios?**

Según Lamb, Hair y McDaniel, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. Complementando ésta definición, cabe mencionar que según Geoffrey Randall, la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica; tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general.

Entonces, y dicho de otra forma, una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios

inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

## **2.- ¿Cuáles son las Principales Estrategias de Precios?**

Según diversos expertos en temas de mercadotecnia, las principales o más usadas estrategias de precios son las siguientes:

### **Estrategia de Descremado de Precios**

Según Stanton, Etzel y Walker, poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto.

Complementando lo anterior, según Lamb, Hair y McDaniel, el término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos. Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes

Entonces, una estrategia de descremado o desnatado de precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

Esta estrategia de precios tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa

(porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos).

Por otra parte, el descremado o desnatado de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

- Cuando el producto ofrece beneficios genuinos y nuevos que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar.
- Cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables.
- Cuando el producto está protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente.
- Cuando la demanda es bastante inelástica, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto.
- Cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta.

### **Estrategias de Precios de Penetración.**

Esta es otra estrategia de precios aplicable a un producto nuevo pero totalmente opuesto al descremado de precios. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

Un clásico ejemplo de este tipo de estrategia de precios es el caso de Dell, que penetró en el mercado de computadoras personales con precios bajos, distribuyendo sus productos a través de canales directos que reducían su nivel de costes.

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Esta estrategia de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

- 1) El tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio.
- 2) Los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas.
- 3) Ya existe una feroz competencia en el mercado por ese producto o se espera que se presente poco después de que se introduzca el producto

### **Estrategias de Precios de Prestigio.**

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, el uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren. Ejemplos: Automóviles Rolls Royce, Perfumes Channel, Joyas Cartier, Cristalería Lalique y relojes suizos.

Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones:

- 1) Existe un mercado (por lo general, pequeño), que tenga buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar.
- 2) Que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo.
- 3) Que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio.

- 4) Que existan canales de distribución selectivos o exclusivos.
- 5) Que sea difícil que aparezcan pronto los competidores.
- 6) Que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

### **Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia.**

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores. Según Águeda Esteban Talaya, se pueden distinguir las siguientes actuaciones:

- **Equipararse con los precios de los competidores:** Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos.
- **Diferenciarse de los competidores con precios superiores:** La idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos. Supone la adopción de un precio selectivo, que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto. Como ejemplo, cabe destacar que entre los fabricantes de relojes, Rolex se enorgullece de hacer énfasis en fabricar los relojes más costosos que una persona pueda comprar.
- **Diferenciarse de los competidores con precios inferiores:** La idea principal de ésta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al

precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costes variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad.

Los fabricantes de productos genéricos y los detallistas que ofrecen productos de marca propia, los cuales van desde crema de cacahuete hasta champúes, fijan deliberadamente a sus productos precios 8-10% menos que los productos de marcas registradas.

- **Mantenimiento del precio frente a la competencia:** La idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios. Esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad. Se puede elegir también este tipo de precios para colaborar con las políticas gubernamentales de lucha contra la inflación o proyectar una imagen social.

### **Estrategias de Precios Para Cartera de Productos.**

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, en ocasiones, la estrategia para fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos. A continuación, se verá cuatro estrategias para cartera de productos:

- **Estrategia de precios para una línea de productos:** Normalmente, las empresas no diseñan productos aislados, sino líneas completas de productos. Para la fijación de precios para líneas de productos, la dirección de la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los diferentes escalones de una línea de productos. Por ejemplo, las tiendas de moda masculina pueden tener tres diferentes niveles de precios para sus

trajes: 180, 320 y 495 Euros. El cliente probablemente asociará trajes de baja, media y alta calidad a éstos tres niveles de precios respectivamente. La tarea del vendedor consiste en establecer unas diferencias de calidad visibles que respalden los diferentes niveles de precios.

- **Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios:** Los productos opcionales o complementarios son aquellos que sirven de complemento al producto principal, por ejemplo, el aire acondicionado en el caso de varios modelos de automóviles. En este caso, los precios de los productos complementarios deben buscar un beneficio global conjunto que haga atractivos los productos.
- **Estrategia de precios para productos cautivos:** Los productos cautivos son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal, por ejemplo, los cartuchos de tinta que deben ser específicos para cada modelo de impresora. Las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y reservan los amplios márgenes de beneficios para los repuestos o productos adicionales necesarios.
- **Estrategias de precios para paquetes de productos:** Los paquetes de productos (packs) son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos. Los precios de paquete buscan integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir bienes y servicios que de otra forma prescindirían, ya que el coste agregado de todos es más bajo.

### **Estrategias de Precios por Áreas Geográficas.**

Según Águeda Esteban Talaya, el transporte es un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables.

Por ello, e independientemente de cuál de las anteriores estrategias de precios se diseñe e implemente, es preciso determinar una estrategia de precios por áreas geográficas para establecer acuerdos con los compradores acerca de quién paga (parte o la totalidad) de los gastos de envío, según su ubicación geográfica.

Entre las diferentes alternativas (a considerar en la estrategia) se pueden tomar en cuenta las siguientes:

- **Fijación de precios de fábrica:** Denominado FOB (Free On Board) o LAB (Libre a Bordo), indica que el vendedor paga el coste de cargar los productos en el medio de transporte y en el punto de embarque cuando la propiedad pasa al comprador. El comprador paga el coste total de transportes y fletes, siendo responsabilidad del vendedor tan solo los costos derivados de la carga del producto. Las empresas a favor de este método de fijación de precios y costes de transporte, consideran que es la opción más justa porque cada comprador elige sus propios costes de transporte.
- **Fijación de precios por absorción de fletes:** Para evitar algunas de las desventajas competitivas del sistema anterior y penetrar más profundamente en otros mercados, el vendedor debe estar dispuesto a absorber parte del flete para que los compradores más alejados se sientan atraídos por el precio. El límite es el coste que esté dispuesto a absorber.
- **Fijación de precios de entrega uniforme:** En este caso, todos los compradores, sea cual sea su localización, pagan lo mismo. Se utiliza esta modalidad cuando los gastos de transporte son una partida pequeña en el total de la estructura de costes del vendedor.
- **Fijación de precios de entrega por zonas:** En este caso, el mercado se divide en zonas geográficas y dentro de cada una de ellas se establece un precio de entrega uniforme.



- **Fijación de precios con asunción de portes:** Resulta útil para aquellas empresas con gran interés por vender sus productos a un cliente concreto o en área geográfica determinada. Con esta estrategia, la empresa asume todos los costes de transporte o parte de ellos. La empresa puede argumentar lo siguiente: si incrementan sus ventas gracias a esta asunción parcial o total de los costes de transporte, sus costes medios disminuirán y compensarán los costes extraordinarios en que se haya incurrido. esta estrategia se utiliza para la penetración de mercados y para mantenerse en mercados en los que la competencia aumenta constantemente.
- **Fijación de precios desde un punto base:** En este caso, la empresa elige una ciudad determinada como "Punto Base" y cobra a todos sus clientes los costes de transporte desde ese punto hasta el destino final, independientemente del origen real del envío [5]. Si bien, esta estrategia fue empleada por algunos sectores (azúcar, cemento, acero y automóviles) hoy en día es una estrategia que goza de menos popularidad. Sin embargo, algunas empresas eligen varios Puntos Base para conseguir mayor flexibilidad, es decir, añaden al precio básico los costes de transporte desde la ciudad Punto Base más cercana al cliente.

En este punto, cabe señalar que una empresa puede optar por más de una alternativa dentro de su estrategia de precios por áreas geográficas, para que de esa manera, el comprador pueda elegir entre las diversas opciones la que mejor se adapte a sus posibilidades o conveniencia.<sup>52</sup>

En el caso de la empresa Helados Cremosin, la Estrategia de Precios que utilizara será la Estrategia de Penetración, ya que su producto sería nuevo en el mercado y por ese motivo su precio debería ser bajo con el objetivo de conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado, generar

---

<sup>52</sup> <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

#### 6.6.2.2.1. Análisis del Punto de Equilibrio

##### Proyección de ventas a un (1) año

##### Calculo de la TRM (Tasa Representativa del Mercado)

Agosto 3- 2014	1.873,65
Septiembre 3-2014	1.931,00
Porcentaje	3,06
Octubre	1.934,06
Noviembre	1.937,12
Diciembre	1.940,18
Enero	1.943,24
Febrero	1.946,30
Marzo	1.949,37
Abril	1.952,43
Mayo	1.955,49
Junio	1.958,55
Julio	1.961,61
Agosto	1.964,67

**Tabla13**

PROYECCIÓN A UN (1) AÑO

TRM	1.931,00	1.934,06	1.937,12	1.940,18	1.943,24	1.946,30	1.949,37	1.952,43	1.952,43	1.958,55	1.961,61	1.964,67		
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total	
cantidad	5.000													
precio CIF	2,397	4.628,41	4.635,75	4.643,09	4.650,42	4.657,76	4.665,10	4.672,43	4.679,77	4.679,77	4.694,44	4.701,78	4.709,12	
Total ingresos		23.142.070	23.178.753	23.215.436	23.252.119	23.288.802	23.325.485	23.362.168	23.398.851	23.398.851	23.472.217	23.508.900	23.545.583	139.402.662
Costo directo		17.545.416	17.545.416	17.545.416	17.545.416	17.545.416	17.545.416	17.545.416	17.545.416	17.545.416	17.545.416	17.545.416	17.545.416	
Margen		5.596.654	5.633.337	5.670.020	5.706.703	5.743.386	5.780.069	5.816.752	5.853.435	5.853.435	5.926.801	5.963.484	6.000.167	

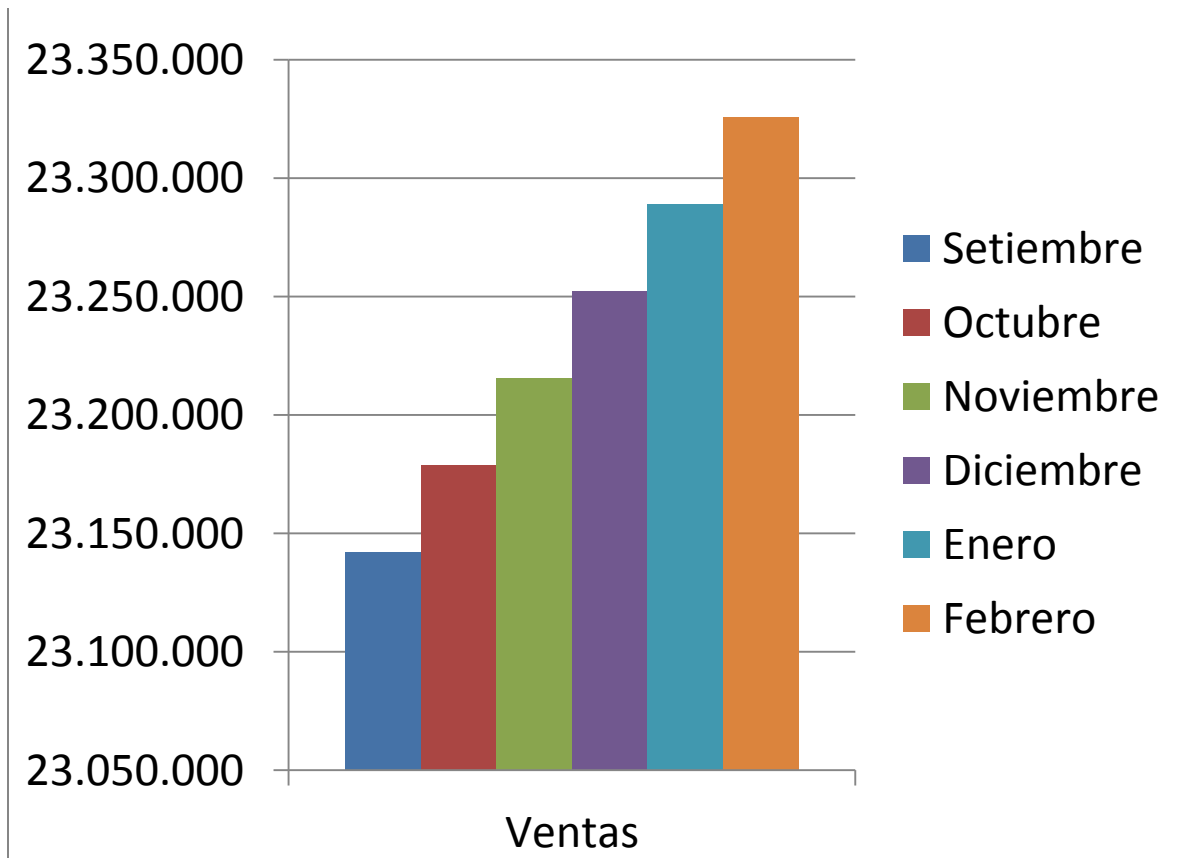
Tabla14

Tabla 15

<b>Proyeccion a 5 años</b>			
<b>Años</b>	<b>Pesos</b>	<b>Dolares</b>	<b>Promedio de tasa</b>
1	139.402.662	72.191,95	76.523,47
2	153.342.928	79.411,15	81.114,88
3	168.677.221	87.352,26	92.593,40
4	185.544.943	96.087,49	101.852,74
5	204.099.437	105.696,24	112.038,01

<b>Promedio de tasa</b>	
1.926,83	Enero 1 de 2014
1.768,23	2013
1.942,70	2012
1.913,98	2011
2.044,23	2011
0,06	

**Grafica 51**



#### **6.6.2.2.2. Tipo de Mercado y su Incidencia en el Precio**

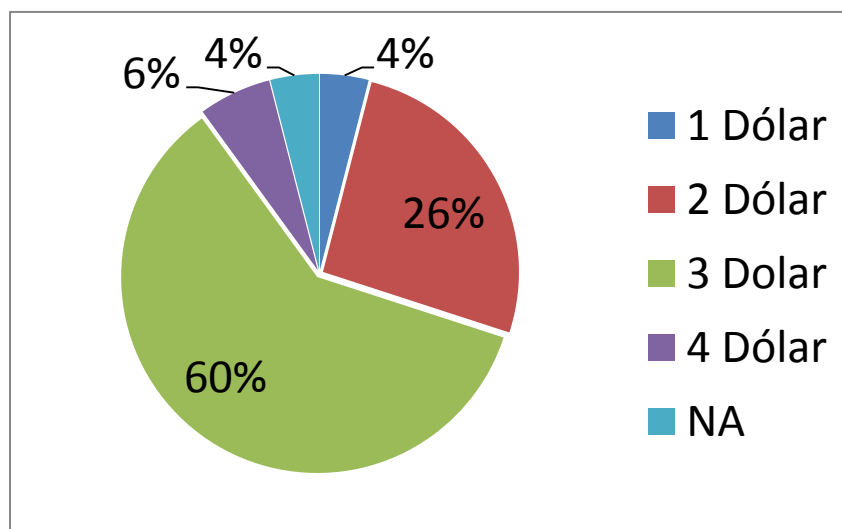
En la actualidad el sector de consumo de helados en Estados Unidos se encuentra en un período expansivo, fundamentalmente en el segmento de los helados industriales, siendo Estados Unidos el segundo mayor consumidor de helado en el mundo con un promedio per capital de 22.5 Litros, habiéndose superado ya los efectos adversos que experimentaron las empresas a fines de la década de los '90.

La industria del helado se caracteriza por participar de un mercado altamente competitivo donde coexisten tanto empresas locales como nacionales e internacionales.

Esta situación ha obligado a las firmas a diversificar su producción y diferenciarse mediante la utilización de diversas estrategias tales como, añadir cada vez más valor agregado a sus productos, incorporar nuevos canales de comercialización e incrementar los servicios que brindan en sus bocas de venta.<sup>53</sup>

Según la encuesta realizada a las personas de Estados Unidos (Miami) el Mercado Objetivo, el promedio que están dispuestos a pagar por un helado es el siguiente:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un una porción de helado Cremoso?



**Grafica 52**

R/ El 4% está dispuesto a pagar 1 Dólar por una porción de helado cremoso, 26% 2 Dólar, 60% 3 Dólar, 6% 4 Dólar y 4% ninguna de la anteriores.

<sup>53</sup> <http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/martinezyliendohelado.PDF>

### 6.6.2.3. Estrategia de Distribución

#### 6.6.2.3.1. Canales de Distribución

#### Dairy Queen

Grafica 53



Grafica 54



**Dairy Queen** (abreviado como DQ, Reina de los lácteos) es una cadena internacional de helados y restaurantes de comida rápida. Fue fundada en 1938 por John McCullough y desde 1940 se ha utilizado un sistema de franquicia para expandir sus operaciones a nivel internacional. Su franquicia es la más grande de Texas.

Dairy Queen International es la empresa matriz de Dairy Queen, que opera bajo el título de American Dairy Queen en Estados Unidos. Al final de su año fiscal 2006, Dairy Queen informó que tiene más de 5.600 tiendas en más de una docena de países; 4.600 acerca de sus tiendas, o aproximadamente el 85%, se encuentran en los Estados Unidos.

Sherb's era el nombre de una pequeña heladería que abrió en South West Avenue, en Chicago, Illinois el 4 de agosto de 1938. El propietario de la tienda, treinta años de edad, Sherwood Dick "Sherb" Noble, un nativo de Clemons, de Iowa, miembro activo de la masonería, se había asociado con los productos lácteos desde su adolescencia. Lo que sus clientes se les ofreció ese día

en Kankakee, un nuevo semi-congelado, "suave servir" de productos lácteos formulada por un conocido reciente y nuevo socio de negocios, JF McCullough. El Dairy Queen empresas y franquicias Sherb Noble reconocido como el "original Dairy Queen operador".

La primera toma de Dairy Queen fue inaugurada por Noble en Joliet, Illinois, el 22 de junio del 1940. DQ es uno de los primeros pioneros de las franquicias de alimentos, con las 10 tiendas de la ampliación de 1941 a 100 por 1947, 1446 en 1950 y 2600 en 1955. La primera tienda se inauguró en Canadá en Estevan, Saskatchewan en 1953. El presente Dairy Queen logo fue presentado en 1959. La compañía se convirtió en "International Dairy Queen, en 1962. Fue adquirida por Berkshire Hathaway en 1998.

Durante los años 1950 y 1960, Dairy Queen, en las pequeñas ciudades del medio oeste y el sur de Estados Unidos, especialmente de Minnesota, se transformaba a menudo en un centro de la vida social. En ese papel que a menudo han llegado a ser referencia como un símbolo de la vida en la pequeña ciudad de América, como por ejemplo, en Walter Benjamin en el Dairy Queen: Reflexiones en Sesenta y Más allá de Larry McMurtry, Dairy Queen Days por Robert Inman, y Chevrolet Summers, Dairy Queen Nights de Bob Greene. Algunos de los slogans populares en el menú de Texas incluyen el "hambre de romper" y "romper Belt-hamburguesas". Bob Phillips, anfitrión de un popular programa de televisión sindicado de Texas llamado Texas País Reporter mucho tiempo fue el portavoz de DQ en Texas. Dairy Queen aparece en muchas pequeñas ciudades de Texas y utiliza el apodo de "El Texas Truck Stop" para ilustrar su presencia.

La empresa de tiendas son operados bajo varias marcas, todos los que lleven el distintivo logo Dairy Queen y el desempeño de la compañía.



## **Lo más destacado de Dairy Queen**

- 1940: Abre el primer establecimiento Dairy Queen en Joliet, Illinois, EUA.
- 1949: DQ integra malteadas y licuados.
- 1951: Banana Splits aparece en el menú.
- 1953: Abre el primer DQ en Canadá.
- 1955: Debuta la Dilly Bar.
- 1957: Se presenta el concepto The Dairy Queen/Brazier con productos a las brasas.
- 1958: Se lanzan los productos del concepto The Dairy Queen/Brazier.
- 1961: El postre de helado suave Mr. Misty enfría las gargantas en el sur de EUA.
- 1962: Se forma International Dairy Queen, Inc. (IDQ).
- 1965: El primer anuncio de radio nacional en EUA, envía el mensaje DQ 169 millones de veces a la semana.
- 1966: Sale al aire el primer comercial de TV en EUA, "Vive un Poquito".
- 1968: Se lanza la Buster Bar.
- 1970: Hot Fudge Brownie Delight debuta. Se abre el primer DQ en Panamá.
- 1971: Abre el primer DQ en México.
- 1972: Abre el primer DQ en Japón y Daniel el Travieso se convierte en el personaje vocero de DQ.
- 1973: Di la palabra Scrumpdillyishhus! y llévate un Peanut Buster Parfait por 49c.
- 1979: El sistema DQ debuta en el Medio Oriente.
- 1980: Debuta el slogan We Treat You Right.
- 1985: Más de 175 millones de Blizzards se venden el primer año.
- 1989: Dairy Queen es nombrada la cadena #1 de postres.
- 1995: DQ Treatzza Pizza y el Chicken Strip Basket debutan.

1998: El postre Chocolate Rock se lanza en todo el mundo.

1999: Nace el postre Pecan Mudslide.

1999: Un operador de varios establecimientos DQ en Massachusetts, EUA; prepara el Blizzard más Grande del Mundo, con un peso final de 2.411,6 kg.

2000: The S'more Galore Parfait debuta.

2001: Crispy Chicken Salad se integra al menú en EUA.

2001: El primer restaurante DQ Grill & Chill abre en Chattanooga, Tennessee, EUA.

2002: Mark Cuban, dueño de los NBA Dallas Mavericks, es gerente por un día en un DQ en Texas, EUA.

2003: La promoción Blizzard del Mes es un éxito rotundo.

2004: La línea de bebidas MooLatte debuta con sabores Mocha, Vainilla y Caramelo.

2004: Los premiados comerciales de TV de Dairy Queen son vistos en todo EUA, es el primer año de publicidad nacional en televisión.

2005: GrillBurgers se presentan en comerciales de TV en EUA.

2005: Se rompe el récord el 21 de junio, al preparar el Blizzard más Grande del Mundo en Springfield, Massachusetts, EUA. Pesó 3.730,7 kg y midió 7 metros de alto.<sup>54</sup>

Dairy Queen<sup>®</sup> ama a los niños. Si los equipos deportivos de sus niños que celebran en nuestros restaurantes después de los juegos, los niños disfrutan de la cena con sus padres o los adolescentes que visitan refrescantes golosinas en el final de una cita, DQ<sup>®</sup> y niños van de la mano. Y si estos jóvenes queridos nunca se enferman o lesionan, queremos ayudar a asegurar que tengan la mejor atención médica disponible.

---

<sup>54</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Dairy\\_Queen](http://es.wikipedia.org/wiki/Dairy_Queen)

Es por eso que el DQ<sup>®</sup> sistema ha sido un patrocinador nacional orgulloso de Miracle Network Hospitals para niños (CMN Hospitales) desde 1984. Durante los últimos 30 años, DQ<sup>®</sup> operadores en todo Estados Unidos y Canadá han recaudado más de \$ 100 millones para CMN Hospitales. Desde la recogida de dinero de bolsillo de los clientes para la venta de papel Miracle globos y la celebración de eventos especiales como Milagro Treat Día, nuestro apoyo nos permite devolver algo a las comunidades en las que hacemos negocios.

Niños Miracle Network Hospitals es una organización internacional sin fines de lucro dedicada a la generación de fondos y programas de sensibilización para beneficiar los niños tratados en los hospitales 170 de los niños de toda América del Norte. CMN Hospitales recauda fondos a través de innovadoras promociones de marketing con causa y otros programas desarrollados para cumplir con los objetivos de negocio de sus patrocinadores. Sello CMN Hospitals 'es que el 100 por ciento de donaciones generadas localmente permanecer en la comunidad para beneficiar a los niños atendidos en el Hospital local de CMN.

CMN Hospitales representan los centros de salud pediátrica más importantes en sus respectivas comunidades, el tratamiento de niños de todas las afecciones, incluyendo el cáncer, defectos de nacimiento, los accidentes y las enfermedades musculares y cardiovasculares. Estas instalaciones, que proporcionan atención basada en llenar las necesidades de las familias, más que en su capacidad de pago, tratan a más de 17 millones de niños cada año.

Cada día, en todo el mundo, DQ<sup>®</sup> tiene una nueva experiencia que hace que sus clientes se sientan como en casa. Desde una cálida sonrisa a un servicio rápido, nuestro personal hace que los clientes vuelvan a por más. Que esos clientes visite a su más cercano DQ<sup>®</sup> tienda para consumir sus productos.<sup>55</sup>

La empresa Helados Cremosin introducirá su producto a los Estados Unidos de América a través de esta Compañía llamada Dairy Queen<sup>®</sup>, tiene 5722 tiendas de

---

<sup>55</sup> <http://www.dairyqueen.com/>

ventas en los Estados Unidos, en la Florida tiene 217 tiendas de venta, en Miami que es el mercado objetivo tiene 21 tiendas de ventas.

#### **6.6.2.3.2. Proveedores**

Los proveedores de materias primas para la elaboración de los helados son regulados por el gobierno nacional como tiene que ver con el azúcar, la leche, frutas, crema de leche, saborizantes, colorantes y adictivos. El inconveniente que se puede presentar es en época de fin de año porque existe escasez y aumento de precios de estos productos. En Tuluá, Ciudad donde está ubicada la empresa existen proveedores disponibles que están dispuestos a negociar.

#### **Nombre de Los Proveedores:**

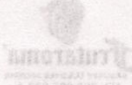
##### **Frutaroma LTDA:**

Empresa Colombia, Valle Cauca, que opera en el municipio de Yumbo, dedicada a la producción, comercialización y distribución de productos como Colorantes, Saborizantes, Esencias, estabilizantes y Adictivos para productos alimenticios.


# Grafica 55

## LABORATORIO DE ANÁLISIS Y CONTROL DE CALIDAD

### FICHA TÉCNICA DE COLORANTES



Version: 5  
Fecha de actualización: 2008-08-13



NIT. 800.095.630-1

**NOMBRE DEL PRODUCTO:** COLOR ROSA BRILLANTE C13

**CÓDIGO:** C1358

**INGREDIENTES:** C.I. 15985 Amarillo N° 6  
C.I. 45430 Rojo N° 3  
Sacarosa

**PRESENTACIONES:**

Mezcla de colorantes aprobados por el Ministerio de la Protección Social para uso alimenticio
---

**PRESENTACION**      **EMPAQUE**

25 gramos	Bolsa metalizada
100, 250 y 500 gramos	Bolsa polipropileno, caja plegadiza
25 kilos	Bolsa polietileno, tambor de cartón

#### PARAMETROS

**ESTADO FÍSICO:** Sólido (polvo)

**COLOR EN POLVO:** Rosado  
(El tono del color puede cambiar con el tiempo debido a su higroscopicidad, pero esto no altera las propiedades al aplicarse en preparaciones líquidas)

**COLOR EN SOLUCIÓN ACUOSA AL 0.01%:** Rosado claro

**SISTEMA DE PRESERVACIÓN O CONSERVACION:** Conservar bien tapado en un lugar fresco, seco y protegido de la luz solar.

**VIDA UTIL:** 36 meses en las condiciones de preservación descritas anteriormente.

**MAXIMA DOSIFICACION PERMITIDA EN ALIMENTOS:** 10.823 gramos por kilo de alimento listo para consumo. (Calculada según Resolución 10593 del 16 julio de 1985 del Ministerio de Salud)

**ESTABILIDAD:** Escala de estabilidad de 1 a 5

#### ESPECIFICACIONES

A LA LUZ	3	*
AL CALOR	3	
A LOS ÁLCALIS	3	
A LOS ÁCIDOS FRUTALES	1	
AL ACIDO BENZOICO	1	
AL DIOXIDO SULFUROSO	3	

\* Escala de 1 a 8

**CODIGO:** ITC-FTE-205

**CERTIFICACION:** Frutaroma Ltda. certifica que su producto es apto para el consumo humano. Todos sus componentes están permitidos para el uso alimenticio por la Ley Colombiana y cumple con las Normas Técnicas Colombianas (NTC), que aplican para el producto

Calle 14 # 27 A 132 Bloque 3B Bodega 3 Parcelacion industrial arroyohondo Yumbo  
Ventas y atención al cliente PBX (092) 6880202-5241079 Fax (092) 6533774 Cel: 315-5732784 E-Mail: frutarom@telecom.com.co  
Santiago de Cali - Industria Colombiana

Página 1 de 2

**Grafica 56**

**LABORATORIO DE ANÁLISIS Y CONTROL DE CALIDAD  
FICHA TÉCNICA DE COLORANTES**



Version: 5

Fecha de actualización: 2008-08-13

NOMBRE DEL PRODUCTO: COLOR ROSA BRILLANTE C13  
CÓDIGO: C1358

RESULTADO MICROBIOLÓGICO

ANÁLISIS	METODO	ESPECIFICACIONES
Recuento de bacterias aerobias mesofilas	NTC 4519	Hasta 100 UFC/g
NMP de coliformes fecales	NTC 4516	Ausente
NMP de coliformes fecales	NTC 4516	Ausente
Recuento de hongos	NTC 4132	Hasta 10 UFC/g
Recuento clostridium sulfito reductor	NTC 4834	Ausente
Investigación de Salmonella en 25 g	NTC 4574	Ausente en 25 g
Estafilococo coagulasa positiva	NTC 7479	Ausente

FORMA DE USO

Cantidad de colorante por litro o kilo de preparación líquida

APLICACION	DOSIS
Bebidas lácteas	0.6 g
Coladas	0.5 g
Cremas	0.9 g
Granizado	1.7 g
Paleta en agua	0.7 g
Refresco líquido	0.45 g
Yogurt	0.5 g

AL ACIDO SULFUROSO	3
AL ACIDO BENZOICO	1
A LOS ACIDOS FRUTALES	1
A LOS ALCALIS	3
AL CALOR	3
A LA LUZ	3

CODIGO ITC-FTE-205

CERTIFICACION: Frutaroma Ltda. certifica que su producto es apto para el consumo humano. Todos sus componentes están permitidos para el uso alimenticio por la Ley Colombiana y cumple con las Normas Técnicas Colombianas (NTC) que aplican para el producto.

Calle 14 # 27 A 132 Bloque 3B Bodega 3 Parcelacion industrial arroyohondo Yumbo  
Ventas y atención al cliente PBX: (092) 6880202-5241079 Fax: (092) 6533774 Cel. 315-5732784 E-Mail: frutarom@telecom.com.co  
Santiago de Cali - Industria Colombiana

**Grafica 57**

**FRUTAROMA LTDA  
LABORATORIO DE ANÁLISIS Y CONTROL DE CALIDAD  
FICHA TÉCNICA DE ADITIVOS**



Versión: 5  
Fecha de actualización: 2008-11-28

**NOMBRE DEL PRODUCTO** : ESTABILIZADOR CMC  
**CÓDIGO** : P3012  
**INGREDIENTES** : Carboximetilcelulosa de sodio  
**FABRICANTE** : QUIMICA AMTEX

<b>PRESENTACIONES</b> :	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>EMPAQUE</b>
	100 gramos	Bolsa de polietileno transparente
	250 gramos	Bolsa de polietileno transparente
	500 gramos	Bolsa de polietileno transparente
	Kilo	Bolsa de polietileno transparente
25 Kilos	Bolsa de polietileno transparente empacada en caja corrugada.	

**PARAMETROS                      ESPECIFICACIONES**

**APARIENCIA** : Polvo  
**COLOR** : Blanco cremoso  
**OLOR** : Inodoro  
**PUREZA** : Mínimo 99.5%  
**pH a 25 °C** : 6.5 - 8.5  
**SOLUBILIDAD EN AGUA** : Limitada por la viscosidad  
**HUMEDAD** : 8.0% máximo  
**SISTEMA DE PRESERVACIÓN** : Almacenar en recipientes cerrados, en un ambiente fresco, seco, bien ventilado, lejos del calor, las llamas, las chispas y otras fuentes de ignición. No almacenar a la luz directa del sol.  
**ESTABILIDAD** : 24 meses en las condiciones de preservación descritas anteriormente

CODIGO: ITC-FTE-221                      DOCUMENTO NO CONTROLADO                      Pagina 1

**CERTIFICACIÓN:**  
Frutaroma Ltda. certifica que su producto es apto para el consumo humano. Todos sus componentes están permitidos para el uso alimenticio por la Ley Colombiana y cumple con las normas técnicas colombianas ( NTC ) que aplican para el producto.  
Calle 14 # 27A 132 Bloque 3B Bodega3 Parcelación industrial arroyohondo Yumbo.  
Ventas y atención al cliente PBX: (092)489 9393 -524 1079 Fax: (092) 653 3774 Cel: 315 5732784 E-mail: [servicliente@frutaroma.com](mailto:servicliente@frutaroma.com)  
Santiago de Cali - Industria Colombiana

**Grafica 58**

**FRUTAROMA LTDA  
LABORATORIO DE ANÁLISIS Y CONTROL DE CALIDAD  
FICHA TÉCNICA DE ADITIVOS**



Versión: 5  
Fecha de actualización: 2008-11-28

Versión: 2  
Fecha de actualización: 2008-11-28

**FORMA DE USO** : Cantidad de CMC por kilo de preparación

APLICACIONES	DOSIS
Paleta	0.8 gramos
Helado cremoso al 2 % de grasa	1.5 gramos
Crema al 4 % de grasa	3.6 gramos

**RECOMENDACIONES** : El estabilizador CMC debe premezclarse con otros ingredientes sólidos de la preparación para evitar la formación de grumos al contacto con el agua. CMC es soluble a temperatura ambiente.

**CAMPO DE APLICACION** : Exclusivo para la industria de alimentos

CÓDIGO: ITC-FTE-221

DOCUMENTO NO CONTROLADO

Página 2

**CERTIFICACIÓN:**

Frutaroma Ltda. certifica que su producto es apto para el consumo humano. Todos sus componentes están permitidos para el uso alimenticio por la Ley Colombiana y cumple con las normas técnicas colombianas ( NTC ) que aplican para el producto.



Calle 14 # 27A 132 Bloque 3B Bodega3 Parcelación industrial arroyohondo Yumbo.  
Ventas y atención al cliente PBX: (092)489 9393 -524 1079 Fax: (092) 653 3774 Cel: 315 5732784 E-mail: [serviciente@frutaroma.com](mailto:serviciente@frutaroma.com)  
Santiago de Cali - Industria Colombiana



## Supraceites S.A:

Supraceites S.A es una empresa Colombiana, opera en la ciudad de Bogotá DC dedicada a la comercialización y distribución de aceites y grasas vegetales, dirigida al sector de alimentos, químicos y agroindustria buscando satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, brindando un producto con altos controles de calidad, comprometiéndose con el desarrollo de sus clientes y proveedores a través de un servicio amable y puntual.

### Grafica 59



**SUPRACEITES S.A.** FICHA TÉCNICA SURAPAN  
PROVEEDORA SURAMERICANA DE ACEITES S.A.

**GRASA ESPECIAL HELADO**

**Contenido Graso 100%**

- Grasa de alta plasticidad y suavidad
- Excelente cremado

**Usos:**

- Cremas de decoración
- Crema de relleno
- Helados
- Chocolatería

**Composición:**  
Mezcla de aceites vegetales comestibles, emulsificantes, antioxidantes y aromas permitidos

**Propiedades**  
Alta plasticidad, excelente cremado, exquisita textura

**Características:**

- Contenido Graso: 100% Min.
- Humedad: 0% Max
- Acidez Como oleico: 0.3% Max.
- Índice de Peróxido: 2.0Meq/Kg. Max
- Punto de Fusión: 34 + 6 - 1 ° c

**Presentación:**  
15 Kg empacados en caja de cartón corrugado, con bolsa interior en polietileno.

**Condiciones de Almacenamiento:**

- Almacenar en sitio seco, fresco, libre de olores contaminantes
- Almacenar sobre estibas de madera 15 cm retirado de paredes y lejos de hornos
- Apilar como máximo 5 cajas
- Hacer correcta rotación del producto teniendo en cuenta la fecha de vencimiento

**Vida útil:**  
Tiene una vida útil de (6) meses a partir de la fecha de empaque, siempre y cuando se someta a las condiciones de almacenamiento previamente mencionadas.

---

Carrera 42 B No. 10A-21 - PBX: 2696333 - 485 1888 - TELEFAX: 268 4981 - 269 8867 - 406 5613  
E-mail: [supraceites@supraceites.com.co](mailto:supraceites@supraceites.com.co) - Bogotá, D.C. - Colombia

(Nutrioleo)

## **Colanta LTDA:**

Colanta, acrónimo de Cooperativa Lechera de Antioquia es una cooperativa colombiana sin ánimo de lucro fabricante de productos alimenticios que incluye lácteos, refrescos, embutidos, vinos y cereales

### **Leche Líquida Entera**

Leche Entera COLANTA<sup>®</sup>, rica en vitaminas A y D3, te ayuda a fortalecer los huesos y dientes, protege la piel y la visión, es fiel acompañante de los postres y recetas predilectas.

### **Leche en Polvo Entera**

La leche en polvo Entera COLANTA<sup>®</sup>, adicionada con vitaminas A y D3, es rica fuente de Calcio, que aportan grandes beneficios a la salud, ayudando a la formación y mantenimiento de dientes sanos y al desarrollo de una buena visión y fijación del calcio en los huesos.

## **CALIDAD**

### **COLANTA se certifica**

Con el propósito de ser cada vez más competitiva en el mercado nacional e internacional, COLANTA ha trabajado arduamente en las certificaciones.

Como evidencia del cumplimiento y mejora de los estándares nacionales e internacionales, COLANTA cuenta con la certificación ISO 9001:2008 otorgada por ICONTEC en Leche Pasteurizada (Plantas Medellín, San Pedro, Planeta Rica, Funza y Armenia), Leche en Polvo (Plantas San Pedro y Planeta Rica), Leche UHT (Planta Funza) y Queso Blanco (Planta San Pedro).

Certificación Grado A bajo la norma PMO – Ordenanza de Leche Pasteurizada, otorgada por la FDA de los Estados Unidos para la línea de yogur en Planta Lácteos San Pedro.

Certificación HACCP otorgadas por el INVIMA en Leche en Polvo y Mantequilla en Planta Planeta Rica y derivados cárnicos en San Pedro y certificación BPM – Buenas Prácticas de Manufactura en Planta Funza por parte del INVIMA.



**Grafica 60**

Actualmente está en proceso la certificación del Sistema de Gestión Ambiental bajo la norma ISO 14001 en Planta Derivados Cárnicos San Pedro y la certificación HACCP con el INVIMA, para leche en polvo en Planta Lácteos San Pedro.



Grafica

61



Grafica 62

## **Control de calidad COLANTA**

Control Calidad analiza, califica y controla por medio de inspección, medición y ensayo la materia prima, los insumos, material de empaque y los procesos de transformación con el fin de asegurar el cumplimiento de las especificaciones y la inocuidad del producto terminado.

### **¿Qué hacemos?**

Materia prima:


- Análisis calidad higiénica y fisicoquímica de leche cruda: UFC, grasa, proteína, células somáticas, MUN, adulterantes, inhibidores, acidez, temperatura entre las más importantes.
- Verificación de los requisitos exigidos a materias primas e insumos para liberación al proceso en cada una de nuestras líneas.
- Productos en Proceso:
- Análisis composicional
- Control microbiológico al ambiente, personal manipulador y equipos.
- Producto Terminado:
- Análisis y liberación del producto.
- Seguimiento del producto al vencimiento.
- Control del material de empaque.
- Calibración de equipos de medición.
- Control de productos de maquilas.
- Asesoría a clientes internos y externos.
- Capacitación a conductores y personal interno en manipulación de alimentos.
- Análisis especiales.
- Apoyo a nuestro departamento de Investigación y Desarrollo.

## Innovación

COLANTA se mantiene a la vanguardia en su tecnología con el fin de garantizar confiabilidad en los resultados de los análisis realizados.

### Política integral de calidad

“Generar una cultura orientada al mejoramiento Continuo de los procesos y a la prevención de eventos que puedan afectar la salud y seguridad de las personas, la calidad e inocuidad del producto y el medio ambiente. Con Capacitación y Entrenamiento permanente, nos esforzamos por adquirir conocimientos y habilidades, para Satisfacer y Brindar Confianza a los clientes, asociados productores, asociados trabajadores y a la comunidad a través de procesos, productos y servicios que cumplen con las normas internas y legales vigentes.”<sup>56</sup>

NOMBRE DE LA MATERIA PRIMA Y/O INSUMO	LECHE EN POLVO	
PROVEEDOR	No registra	
DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO	La leche en polvo o leche deshidratada es la deshidratación de leche pasteurizada. Este proceso se lleva a cabo en torres especiales de atomización, en donde el agua que contiene la leche es evaporada, obteniendo un polvo de color blanco amarillento que conserva las propiedades naturales de la leche.	
INGREDIENTES PRINCIPALES	Leche líquida entera	
INGREDIENTES SECUNDARIOS	Vitaminas A y D3	
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA PRIMA Y/O INSUMO	Apariencia	Polvo
	Color	Blanco
	Olor	Leche
	Sabor	Dulce
	pH	6.5 y 6.7
	Textura	Arenosa
CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS DE LA MATERIA PRIMA Y/O INSUMO	No registra	
ESTADO DE LA MATERIA PRIMA Y/O INSUMO	Líquido	
	Sólido	Polvo
	Gaseoso	
EMPAQUES Y PRESENTACIONES	Bolsa de polipropileno	
CANTIDAD	900g	
INSTRUCCIONES EN LA ETIQUETA	Después de abrir la bolsa guárdela bien tapada con pinza o gancho, después de prepararla consérvese refrigerada entre 2 y 6°C y consumase en el menor tiempo posible	
NUMERO DE REGISTRO SANITARIO (SI APLICA)	RSIAA02M13193	
VIDA UTIL ESPERADA	12	Meses
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO	Ambiente	26-32°C
	Refrigeración	
	Congelación	
NORMATIVIDAD QUE RIGE LA MATERIA PRIMA Y/O INSUMO	Resolución 1287 de 1976	
CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES DE ALMACENAMIENTO	Consérvese en un lugar fresco y seco	

### Grafica 63

<sup>56</sup> <http://www.colanta.com.co/productos/leches/leches-en-polvo/leche-entera/>

Grafica 64

FICHA TECNICA: LECHE FRESCA

CARACTERISTICAS GENERALES DEL BIEN

Denominación del bien	:	LECHE FRESCA
Denominación técnica	:	LECHE CRUDA
Segmento 50 / Familia 13 / Clase 17(ONU)	:	
Nombre del Bien en el Catalogo ONU	:	
Código ONU	:	
Unidad de medida	:	Litro (Lt)
Anexos adjuntos	:	
Descripción General	:	Leche cruda entera, es el producto íntegro no alterado ni adulterado del ordeño higiénico, regular y completo de vacas sanas y bien alimentadas, sin calostro y exento de color, olor, sabor y consistencia anormales y que no ha sido sometida a procesamiento o tratamiento alguno

CARACTERISTICAS GENERALES DE LA FICHA

Versión	:	
Estado	:	
Periodo para recibir sugerencias	:	
Fecha de inscripción en el SEACE	:	

CARACTERISTICAS TECNICAS DEL BIEN

CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS

**Color:** Blanco cremoso  
**Olor:** Característico  
**Sabor:** Característico  
 Deberá estar exenta de color, olor, sabor y consistencias extrañas a su naturaleza

**Grafica 65**

REQUISITOS FISICO-QUIMICOS	
Energía: Min. 63.1 Kcal	
Materia Grasa ( g/100g): Min. 3.2%	
Acidez expresada en gramos de ácido láctico por 100 g de Leche: Min. 0.13 %-Máx. 0.18%	
Densidad a 20° C ( g/cm3) : Min. 1.0296 – Max. 1.0340	
Prueba de la Reductasa con azul de metileno: Min. 4 horas	
pH: 6,4 (mínimo), 6,8 (máximo)	
Proteínas: 3,0 (mínimo)	
Carbohidratos: 20,0 %	
Cenizas: 0,9 % máximo	
REQUISITOS MICROBIOLÓGICOS	
Conteo de células somáticas Max. 500,000 unidades por ml.	
Numeración de microorganismos mesófilas, aerobios y facultativos viables por ml. Max. 1000,000 ufc	
Numeración de conformes por ml. Max. 1,000 ufc	
Escherichia coli < 3	
Salmonera: ausente	
REQUISITOS	
Registro sanitario emitido por DIGESA	
CERTIFICACION	
Obligatoria	
OTRAS ESPECIFICACIONES	
<b>Envase</b>	
Este producto tendrá como envase primario en caso de ser envasado al tetrapark o bolsa laminada.	
<b>Presentación</b>	
Para la leche fresca envasado	
Bolsa laminada o Tetrapark de 800 a 1000 mililitros	

## **Ingenio Manuelita:**

Empresa colombiana, Valle Cauca, que opera en el municipio de Palmira, perteneciente al sector de la agroindustria, Productor, Comercializador y Distribuidor de principales productos como el azúcar refinado, etanol, aceite de palma, mejillones y camarones. IMSA es más comúnmente conocido como Grupo Manuelita o simplemente Manuelita.

## **Azúcar**

Manuelita ofrece un portafolio de azúcar y derivados de valor agregado a las industrias más exigentes de Colombia, Perú y otros países vecinos, en los sectores alimenticios y bebidas, químico y farmacéutico, a través de un modelo de atención diferenciado que responde a sus requerimientos de producto, uso y entrega, a costo total competitivo. Igualmente, suministra azúcar de marca reconocida a los consumidores en el mercado colombiano a través de cadenas, mayoristas y distribuidores.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> <http://www.manuelita.com/>




Grafica 66

LECHE EN POLVO		NOMBRE DE LA MATERIA PRIMA Y/O INSUMO	
<b>SEO CHEMICAL - AZÚCAR INDUSTRIAL MANUELITA</b>			
<b>FICHA TÉCNICA</b>			
PROVEEDOR			
ANÁLISIS FÍSICOQUÍMICOS	UNIDAD	REQUISITOS	RESULTADOS
Polarización	°S a 20 °C	99.9 Mínimo	99.92
Cenizas	%	0.015 Máx.	0.001
Humedad	%	0.040 Máx.	0.02
Color	U.I	45 Máx.	26
Turbiedad	U.I	20 Máx.	12
Potencial Floc	UA	Máximo 0.140	0.077
Azúcar Invertido	% m/m	0.1 Máx.	0.002
Dióxido de Azufre	ppm	< 6	1.86
Sedimentos	ppm	Máx. 7	2.2
Arsénico	mg As/kg	1 ppm Máx.	< 0.001
Cobre	mg Cu/Kg	1 ppm Máx.	< 0.0007
Plomo	mg Pb/kg	0.1 ppm Máx.	< 0.0001
Hierro	mg/kg	1 ppm Máx.	0.128
Dilución	Traslúcida, sin partículas extrañas		Cumple
Peso	kg.	50.000 +/- 0.1 %	50.014
ANÁLISIS MICROBIOLÓGICOS			
Evaporadas	UFC	100 Máx.	0
Hongos	UFC	100 Máx.	0
Mesofilos	UFC	200 Máx.	0
REQUISITOS SENSORIALES			
Apariencia : Cristales blancos. No más de 4 partículas negras en 500 grms			Cumple
Olor : Libre de olor extraño			Cumple
Sabor : Típicamente dulce. Libre de sabor extraño.			Cumple
<b>Cumple con los parámetros establecidos en la NORMA CODEX STAN 4 - 1981 Alimentarius.</b>			
Gaseoso		PRIMA Y/O INSUMO	
Bolsa de polipropileno		EMPACES Y PRESENTACIONES	
800g		CANTIDAD	
Después de abrir la bolsa guárdela bien tapada con pinzas o ganchos, después de prepararla conérvase refrigerada entre 2 y 8°C y consumase en el menor tiempo posible.		INSTRUCCIONES EN LA ETIQUETA	
RS1AA2M13193		NUMERO DE REGISTRO SANITARIO (SI APLICA)	
Meses		VIDA UTIL ESPERADA	
15		TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO	
25-32°C		Ambiente	
Refrigeración			
Congelación			
Resolución 1287 de 1978		NORMATIVIDAD QUE RIGE LA MATERIA PRIMA Y/O INSUMO	
Conérvase en un lugar fresco y seco		CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES DE ALMACENAMIENTO	

## Plaza de Mercado:

La empresa Helados Cremosin adquiere las frutas para sus helados y su proceso de producción en la plaza de mercado de la ciudad de Tuluá Valle, obteniendo frutas enteras, sanas, frescas, excluidas de productos que presenten podredumbre, otras alteraciones que hagan impropio para su consumo, limpios y exentos de materias extrañas visibles, exentos de plagas y de daños causados por las mismas, exentos de olores y sabores extraños, llevando con esto a obtener una fruta de excelente calidad, son frutos obtenidos en un ambiente de salubridad con un alto porcentaje de producción orgánica lo que permite tener confianza y confiabilidad al ser adheridos en la mezcla principal para el helado, ofreciendo al consumidor final y cliente un producto apto para el consumo humano



**FRESA:** (strawberry)

**DESCRIPCIÓN BOTÁNICA**

La planta de tipo herbáceo y perenne. El tallo está constituido por un eje corto de forma cónica llamado "corona", en el que se observan numerosas escamas foliares. El fruto receptáculo crece, se vuelve carnoso y se llena de agua azucarada y acidulada, luego el receptáculo forma un color rosado o rojo vivo, en tanto los ovarios diseminados en su superficie crecen y forman los frutos verdaderos.

**USOS**

Por su excelente sabor esta fruta se consume en estado fresco. También tiene posibilidades de empleo en la fabricación de jugos, pulpas, helados mermeladas y conservas.

**FICHA TÉCNICA**

TIPO	FRUTA
NOMBRE COMÚN	FRESA
NOMBRE CIENTÍFICO	FRAGARIA
ORIGEN	EUROPA
FAMILIA	ROSACEAE
GENERO	FRAGARIA

**COMPOSICIÓN NUTRICIONAL**

ELEMENTO O COMPUESTO	UNIDAD	TOTAL
Agua	%	89.9
Proteínas	%	
Grasas	%	0.5
Fibra	mg	1.4
Calcio	mg	28
Fósforo	mg	27
Hierro	mg	0.8
Carbohidratos	%	6.9
Cenizas	%	0.5
Vitamina A	%	30
Ácido ascórbico	mg	60
Calorías	Kcal.	32

Grafica 67

## PAPAYA:



### DESCRIPCIÓN BOTÁNICA

Planta dicotiledónea de la familia caricácea. De pocas raíces, grandes, tuberosas de textura flexible y color blanco cremoso. Posee muchas raicillas superficiales, que tienden a ramificarse profusamente de forma más o menos radial. Profundizan hasta 1 m. Su tallo recto, hueco y sin ramificaciones. Frutos: baya ovoide, de piel lisa y delgada, de diversos tonos en la madurez. Las semillas de color castaño oscuro, redondas, rugosas y cubiertas de una capa mucilaginoso.

### USOS

Consumo fresco. Flores con propiedades medicinales. La papaya proveniente del fruto, se emplea en medicina, para problemas gástricos; en la industria para pulpas, jugos, ablandamiento de carnes, mejoramiento de cedas y fibras textiles, en la cervecera para mejorar la calidad de la malta.

### FICHA TÉCNICA

TIPO	FRUTA
NOMBRE COMÚN	PAPAYA
NOMBRE CIENTÍFICO	CARICA PAPAYA L.
ORIGEN	AMERICA
FAMILIA	CARICACEA
GENERO	CARICA

### COMPOSICIÓN NUTRICIONAL

ELEMENTO O COMPUESTO	UNIDAD	TOTAL
Agua	%	90
Proteínas	%	0.5
Grasas	%	0.1
Carbohidratos	%	8.1
Cenizas	mg	0.5
Vitamina A	U.I	70
Calorías	Kcal.	30
Fibra	mg.	0.8
Calcio	mg	25
Fósforo	mg	12
Ácido Ascórbico	mg	0.75
Hierro	mg	0.3

Grafica 68

#### **6.6.2.4. Estrategia de Promoción**

##### **6.6.2.4.1. Publicidad**

La empresa Helados Cremosin realizara la publicidad de sus productos por medio de la comunicación electrónica a través del portal de la empresa promoviendo sus productos y sabores de los helados, ya que en la actualidad el Comercio Electrónico o E-Commerce se ha convertido en una herramienta con gran éxito para el mundo de los negocios gracias a la apertura y facilidad de acceso al Internet

Las ventajas que se manejan en los negocios virtuales son la expansión de un mercado globalizado que se alcanza, y la rapidez con la que se manejan los negocios, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación ha creado cambios que han mejorado la comunicación con el cliente y la empresa.

Gracias al comercio electrónico se puede efectuar casi cualquier transacción sin moverse de casa y en muchas ocasiones sin moverse de su país. Las empresas instalan una tienda virtual que despliega un catálogo de diversos productos, el cliente selecciona los de su interés e inicia el procesamiento de pago que, por coherencia y comodidad debe ser también electrónico. Finalmente el pedido llega a su país, departamento, ciudad, estado, casa o donde se halla acordado entregar el producto. Este sistema cambia totalmente la dinámica de las relaciones cliente-empresa en cuanto al marketing, es la estructura misma de la empresa que cambia.

Ventajas del comercio electrónico

- Creación de oportunidades de negocio y nuevas formas de distribución de sus productos y servicios.
- Acceso a clientes de cualquier zona geográfica sin limitación, apertura y expansión hacia nuevos mercados.
- Aumento de la competitividad y calidad de servicio.

- Respuesta rápida a las necesidades y cadenas de entrega más cortas o inexistentes lo que puede dar lugar a una reducción de precios finales.
- Control de pedidos y clientes.<sup>58</sup>

## 7. Operación

### 7.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

 CENTRO AGROPECUARIO "LA GRANJA" SENA - ESPINAL	<b>FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO</b>		PROGRAMA BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA BPM
			F. T. BPM
Preparado por: LIBARDO CRUZ SANCHEZ	Aprobado por: HARRISON MORENO PEÑA	Fecha: Abril de 2010	Versión: 2010
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>HELADO DE LECHE</b>		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	Mezcla congelada a base de leche saborizada, coloreada y batida, al contener leche lo diferencia de los otros helados, por su contenido de grasa y proteína, permitiendo mas cremosidad con el proceso batido.		
<b>LUGAR DE ELABORACION</b>	Producto elaborado en la planta de lácteos ubicada en el Centro Agropecuario La Granja SENA-Espinal. Kilometro 5 vía Espinal – Ibagué. Temperatura promedio 30° y a.s.n.m 450 metros. Teléfono de contacto: 2709600 Ext. 84669		
<b>COMPOSICION NUTRICIONAL</b>	Carbohidratos	27- 34 %	
	Proteína	3 - 3,5 %	
	Lípidos-Grasa	4,8 - 15 %	
	Agua	74 %	
	Minerales	0,1 %	
	Calorías aportadas por 100 g	93.7 cal	
<b>PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES</b>	Presentación individual por 60 g		
	Presentación individual por 120 g		
<b>CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS</b>  Con una textura suave y una buena plasticidad. Producto congelado en esta sólido.			

Grafica  
69

SENA CONOCIMIENTO Y EMPRENDIMIENTO PARA TODOS LOS COLOMBIANOS  
REGIONAL TOLIMA

<sup>58</sup> <http://blog.tantacom.com/general/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera>

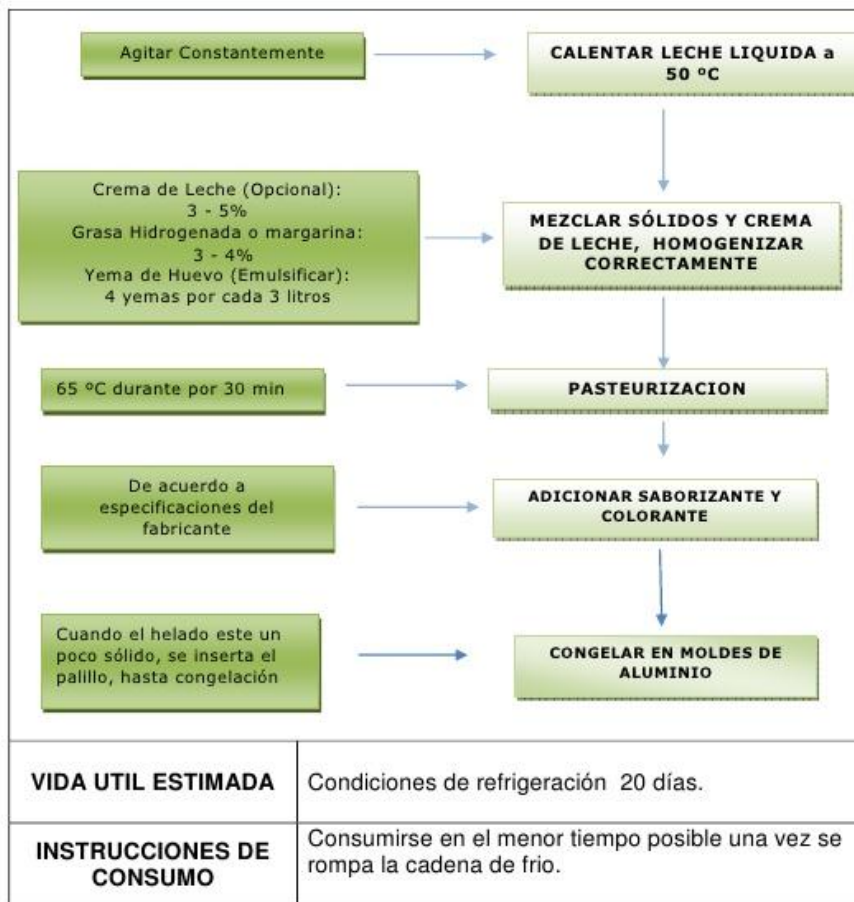
 <b>CENTRO AGROPECUARIO 'LA GRANJA' SENA - ESPINAL</b>	<b>FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO</b>		<b>PROGRAMA BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA BPM</b>
			<b>F. T. BPM</b>
<b>Preparado por:</b> LIBARDO CRUZ SANCHEZ	<b>Aprobado por:</b> HARRISON MORENO PEÑA	<b>Fecha:</b> Abril de 2010	<b>Versión:</b> 2010

<b>REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVIDAD</b>	Resolución 1804/89 Art.4 Norma Técnica colombiana NTC 1239 la cual establece los requisitos que deben cumplir los helados y las mezclas para helados.	
	<b>TIPO DE CONSERVACION</b>	Medio Ambiente Refrigeración Congelación
<b>CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO</b>	Tener en cuenta la cadena de frio con temperatura constante de congelación de - 18°C	
<b>FORMULACION</b>	<b>MATERIA PRIMA/INSUMO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	Leche cruda fresca	Base de calculo
	Azúcar	20%
	Carboximetil Celulosa CMC	0,3- 0,5%
	Fécula	1-2%
	Leche en polvo	4%
	Crema de leche (opcional)	3-5 %
	Grasa hidrogena o margarina	3-4 %
Yema de huevo	1 yemas por cada litros de leche	



*SENA CONOCIMIENTO Y EMPRENDIMIENTO PARA TODOS LOS COLOMBIANOS  
REGIONAL TOLIMA*

 <b>CENTRO AGROPECUARIO "LA GRANJA" SENA - ESPINAL</b>	<b>FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO</b>		<b>PROGRAMA BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA BPM</b>
			<b>F. T. BPM</b>
<b>Preparado por:</b> LIBARDO CRUZ SANCHEZ	<b>Aprobado por:</b> HARRISON MORENO PEÑA	<b>Fecha:</b> Abril de 2010	<b>Versión:</b> 2010



*SENA CONOCIMIENTO Y EMPRENDIMIENTO PARA TODOS LOS COLOMBIANOS  
REGIONAL TOLIMA*

## 7.2. Descripción del Proceso

### Proceso de Producción

**Mezclado:** Este proceso se inicia en el mezclador (tanque de mezcla), donde todas las materias primas se mezclan homogéneamente.

**Homogeneización:** La mezcla se lleva al homogeneizador, donde se logra una mezcla estable, regular y viscosa, con textura cremosa debido a la reducción del tamaño de los glóbulos de grasa. Este paso se realiza a temperaturas de entre 70 a 75°C.

**Pasteurización:** La mezcla base pasa por el pasteurizador donde es sometida a altas temperaturas, entre 60 a 85°C con el propósito de destruir cualquier microorganismo presente provenientes de las materias primas o por la contaminación del manipuleo que pueden afectar la salud del consumidor.

**Enfriado:** La mezcla ya homogeneizada y pasteurizada se enfría entre 2 a 4°C facilitando la conserva de la mezcla e impidiendo el crecimiento de las bacterias que hayan podido sobrevivir.

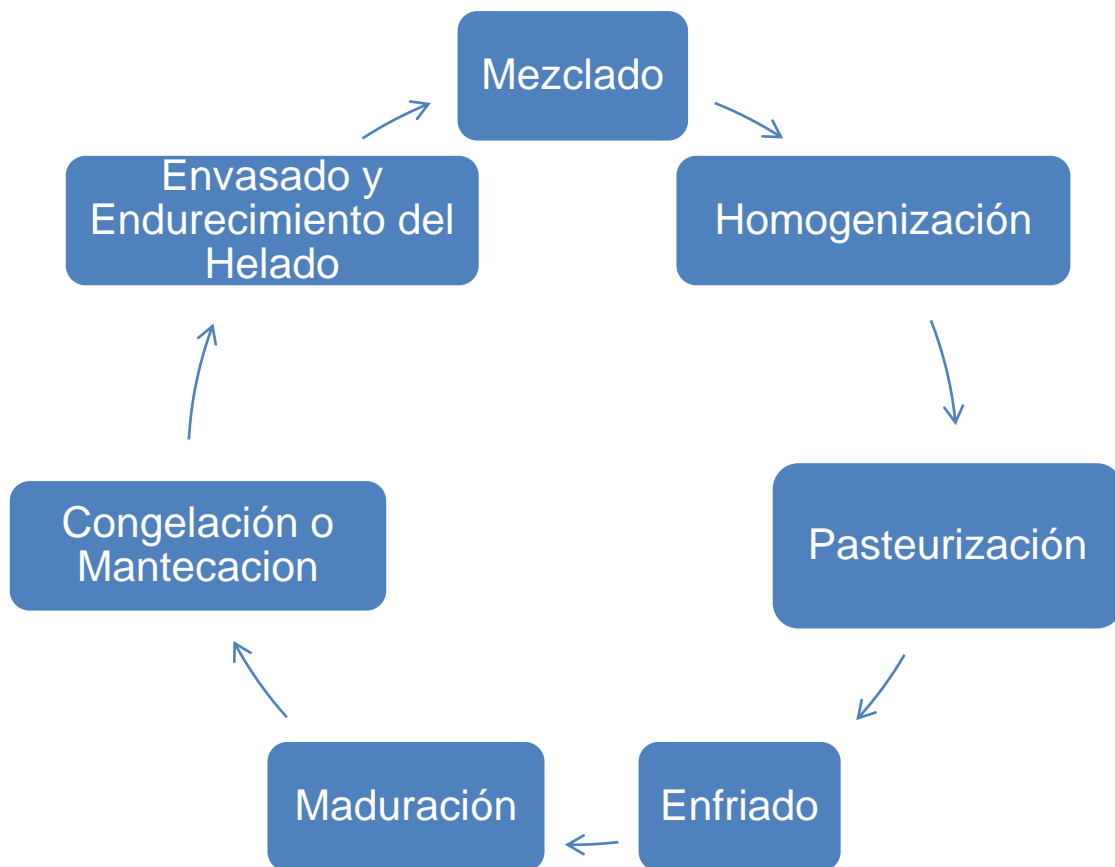
**Maduración:** En el tanque de maduración, la mezcla permanece por un período de 4 a 5 horas a una temperatura de 4 o 5°C. Durante este proceso se cristalizan las grasas, los estabilizadores y las proteínas se rehidratan (absorben agua) dando mejor consistencia al helados. Así mismo, la mezcla podrá absorber mejor el aire que se le incorporará en el proceso de batido. Durante esta fase también se agregan los colorantes y los agentes aromáticos.

**Congelamiento o mantecación:** En este paso se incorpora aire a la mezcla por medio de una agitación vigorosa y a su vez se congela el agua de la mezcla para evitar la formación de cristales y así lograr la textura deseada. Se realiza a una temperatura comprendida entre -4 y -10°C. Así mismo se realiza el agregado de frutas, salsas, dulces, etc. Este paso se realiza inmediatamente luego de la congelación y antes de la llenadora de helados.



**Envasado y endurecimiento del helado:** Una vez envasados los helados, se debe proceder al endurecimiento. Los helados envasados pasan por túneles de congelación por un sistema de transporte a una temperatura de entre -35 a -40°C.<sup>60</sup>

### Descripción gráfica del proceso



### Grafica 70

Fuente: El Autor

<sup>60</sup> <http://www.zonadiet.com/comida/helado.htm>

### **7.3. Plan de Producción**

El plan de producción que tiene la empresa se basa en la necesidad o requerimiento de la empresa, es decir, el producto (sabor, tamaño, especie), que necesite en el momento o le esté pidiendo el mercado.

### **7.4. Plan de Compras**

El plan de compras de la empresa es igual que el Plan de Producción, pues se basa a la necesidad o requerimiento que exija la empresa, como los son en materias primas.

### **7.5. Infraestructura**

La empresa Helados Cremosin en la actualidad cuenta con la infraestructura adecuada para la elaboración o producción, Planeación, Organización, Dirección, Coordinación, Control y Evaluación de sus productos y de todas las áreas de la empresa. La empresa a lo largo de su trayectoria en el mercado determina, suministrar y mantiene las infraestructuras necesarias para lograr la conformidad a los requisitos de producto.

#### **La empresa cuenta:**

- Planta o espacio de trabajo, instalaciones y punto de venta.
- Muy buena ubicación de la Planta o espacio de trabajo, instalaciones y punto de venta
- Excelente localización de materias primas e insumos,
- Equipos de producción adecuados, sofisticados y modernos para la elaboración de sus productos
- Servicios de soporte, como las vías de acceso a transporte y comunicaciones
- Capital de trabajo y mano de obra calificada y especializada para su actividad.
- Acceso a servicios públicos, agua, energía, teléfono y aseo
- Fácil acceso a la mano de obra

## 7.6. Plan Operativo (Cronograma de Actividades)

### 7.6.1. Cronograma de Actividades de la exportación

Tabla 16

AÑO																																			
2014	MES	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO																							
		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE	X	DICIEMBRE																							
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																			
ACTIVIDADES	SEMANA 1				SEMANA 2				SEMANA 3				SEMANA 4				SEMANA 5																		
	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	S	D							
DIAS HABILES 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	
Recibo de cotización					X																														
Envio de cotización al cliente							x																												
Aprobacion de la cotizacion									x																										
Tramites documentacion para la exportacion													x																						
Produccion del producto													x																						
Fecha de Reserva del cupo en el Avion														x																					
Transporte al aeropuerto															x																				
Envio de documentacción requerido															x																				
Inspeccion antinarcoicos de la maercancia															x																				
Fecha de cargue en Avion															x																				
Zarpe del Avion															x																				
Arribo del Avion al Aeropuerto de Miami															x																				
Cliente tramita documentacion entrega de la															x																				
Cliente obtiene la mercncia en su poder															x																				
Dias total																11 Dias																			
COMENTARIOS:																																			

Fuente: El Autor

**Para el desarrollo** del plan operativo previamente se consultó con la agencia de aduanas Marter Group internacional para la cual el autor del proyecto de grado trabaja en la actualidad, ubicada en la ciudad de Cali, con una experiencia en el mercado y manejo de productos perecederos de 11 años, entre los cuales se cuenta este tipo de bien la cual manifestó de acuerdo a una entrevista sostenida con la directora comercial, logística y ejecutiva Lina Maria Duque López la cual manifestó que para este tipo de producto se cuenta con un tiempo de un día para realizar procesos de nacionalización, legalización y entrega del producto terminado.

Igualmente se consulto la fuente the wold bank, donde muestra los siguientes aspectos que evaluaron con la cual categorizaron a estados unidos en el puesto 14 en el mundo en cuanto al desempeño logístico; igualmente es importante decir que el desempeño presentado por estados unidos en cada uno de los diferentes aspectos que componen el Logistics Perfomance Index (LPI) por sus siglas en ingles fue las siguientes:

<b>Aspecto evaluado</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Puesto</b>
La eficiencia aduanera	3.68	15
La calidad de la infraestructura	4.15	7
La competitividad de transporte internacional de carga	3.21	36
La competencia y calidad en los servicios logísticos	3.92	11
La capacidad de seguimientos y rastreo a los envíos	4.17	5
La puntualidad en el transporte de carga	4.19	16

Fuente: The World Bank

## **7.7. Localización**

### **7.7.1. Macro Localización**

La empresa Helados Cremosin tiene su macro localización en el país de Colombia(Sur América), en el departamento del Valle del Cauca, el cual es uno de los 32 departamentos de Colombia, situado en el suroccidente del país, entre la Región Andina y la Región Pacífica. Gran parte del departamento está entre las cordilleras occidental y central, en el valle geográfico del río Cauca de donde proviene su nombre. Está situado al sur occidente de Colombia y se compone por 42 municipios. Limita al norte con Chocó y Risaralda, al sur con Cauca, al este con Quindío y Tolima, y al oeste con el Océano pacífico teniendo bajo su jurisdicción la Isla de Malpelo. Su capital es Santiago de Cali.

Es el tercer departamento más poblado de Colombia (4 520 166 habitantes en 2012) y el vigésimo segundo en extensión (22.195 km<sup>2</sup>). El Valle del Cauca se constituyó tras la unión de los departamentos de Cali y Buga, quienes elevaron su solicitud de establecimiento ante el congreso bajo el decreto N° 340 del 16 de abril de 1910, durante la presidencia de Ramón González Valencia. Se estableció como capital a Cali y como primer gobernador a Pablo Borrero Ayerbe.

## **Infraestructura**

### **Portuaria**

El Valle del Cauca posee en su territorio el puerto de Buenaventura, es el principal puerto de Colombia sobre el Océano Pacífico y el único puerto polivalente de Colombia, posee terminaciones especializadas en gráneles, contenedores, líquidos, sólidos, etc. La ciudad de Buenaventura se ubica orillas del Océano Pacífico y se enlaza con aproximadamente 203 puertos marítimos en todo el mundo, el Puerto de Buenaventura moviliza el 82% del comercio exterior en Colombia.

## **Vial y ferroviaria**

El departamento de Valle del Cauca posee un desarrollo vial importante que es consecuencia de su ubicación sobre el Océano Pacífico y su integración comercial con el mundo. En el departamento existen 8.300 km de vías de las cuales 690 km son de autopistas de doble calzada que conectan al Valle del Cauca con Colombia. La vía panamericana atraviesa todo el departamento y lo conecta con varios países de América. La red férrea del Valle del Cauca cuenta con 500 km y facilita el transporte desde el Puerto de Buenaventura a Bogotá y Medellín.

## **Aeroportuaria**

En el Valle del Cauca hay cinco aeropuertos en operación actualmente. El aeropuerto más importante del departamento es el Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón de Palmira siendo el tercero en importancia en Colombia después del Dorado (Bogotá) y José María Córdoba (Medellín). Otros aeropuertos que están actualmente en operación en el departamento son el Aeropuerto Gerardo Tobar López de Buenaventura, el Aeropuerto de Santa Ana de Cartago, el Aeropuerto Heriberto Gil Martínez en Tuluá.

## **Zonas francas y parques industriales**

Las zonas francas existentes en el Valle del Cauca son:

- Zona franca del Pacífico
- Zona franca Palmaseca
- Celpa
- Parque sur
- Parque Tuluá

## **Telecomunicaciones**

El departamento del Valle del Cauca ha desarrollado una alta infraestructura en telecomunicaciones siendo una de las mejores de Colombia. El departamento cuenta con 4.500 km de fibra óptica a nivel de nodos de transmisión y con 18

canales distribuidos en 4 anillos. Las ciudades en el departamento cuentan con una amplia oferta en servicios de Internet y telefonía, existen 11 empresas proveedoras de telefonía con 1'500,000 líneas y más de 900,000 están en servicio. En servicios de internet hay más de 23 empresas proveedoras de este servicio que cuentan con una capacidad de más de 175,000 Mbps.

### **Gastronomía**

La cocina vallecaucana se creó en el centro del Valle del Cauca en inmediaciones de Buga, Cali, Palmira, Tuluá y Cartago, e incluye ingredientes de la cocina del litoral pacífico (Buenaventura).

### **Amasijos y Principios**

Pandebono, Arepa valluna, Panderos, Aborrajados, Empanadas vallunas, Tostadas con Hogao, Masitas de choclo tierno, Marranitas, Torta de chontaduro, cuaresmeros.

### **Bebidas**

Champús, Lulada, Jugo de borojó, Jugo de chontaduro Sorbete de badea

### **Dulces y Postres**

Cholado, Helados, Caspiroletas, Gelatina blanca y negra(Andalucía), Manjar blanco, Dulce Desamargado, Torta de pastores, Suspiros, Cuaresmero Ricaurte-Valle del Cauca, Dulce de panelitas, Macetas, Dulce de leche, Dulce de Yuca, Dulce de Coco, Dulce de Orejera, Dulce de Mango, Dulce de Ñame, Dulce de Arroz.

### **Platos y Sopas**

Arroz atollado, Chuleta Valluna, Tamales Vallunos, Tamal de Piangua, Pusandao, Fiambre, Sancocho de Gallina, Sancocho de Cola, Cus-cus, Arroz de Panela, Viuda de Pescado, Sancocho de carne Salada.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Valle\\_del\\_Cauca](http://es.wikipedia.org/wiki/Valle_del_Cauca)

### **7.7.2. Micro Localización**

La empresa Helados Cremosin tiene su micro localización en la ciudad de Tuluá, es un Municipio del Valle del Cauca en Colombia. Ubicado en una subregión del departamento, llamada Centro del Valle del Cauca. Motor comercial, demográfico, cultural, industrial, financiero y agropecuario del centro-norte del Departamento. Posee una cámara de comercio y es el cuarto municipio más poblado del Valle del Cauca. Tuluá se encuentra aproximadamente a 90 km de Cali, en la rivera del río homónimo que cruza el casco urbano en sentido sur-norte. Su extensa área rural abarca desde la planicie del valle geográfico del río Cauca, las ondulaciones intermedias y la alta montaña perteneciente a la Cordillera Central de los Andes Colombianos.

#### **Economía**

La economía de la ciudad se basa en la agricultura, la ganadería e industria. También, el comercio de la ciudad provee a algunos municipios vecinos. En su territorio se encuentra, minerales como oro, plata, yeso y caolín. El agro se destaca por ser de intensidad y una industria desarrollada en diversos renglones económicos. En esta ciudad se concentran todos los sectores económicos. Fortalecen su actividad su parque industrial y las terminales aéreas y terrestres.

#### **Transporte**

A la ciudad se tiene acceso por las carreteras Panamericana y Panorama, las cuales conectan este sector con las principales ciudades de Colombia y cuenta con muchas de sus vías secundarias y terciarias en buen estado, que comunican con los municipios de la región. Además de éstas se cuenta también con la Autopista a Buenaventura que lleva al puerto de Buenaventura, el más importante de la costa Pacífica. La región está conectada a la red del ferrocarril del Pacífico que atraviesa todo el valle geográfico del río Cauca y la costa Pacífica. El principal Terminal aéreo es el Aeropuerto Heriberto Gil Martínez, ubicado en el municipio de Tuluá y que sirve de enlace con el sistema aeroportuario del eje Medellín-Bogotá-



Cali. La ciudad posee además con una moderna terminal Nacional en la que hacen escala todos los buses que transitan por la región.

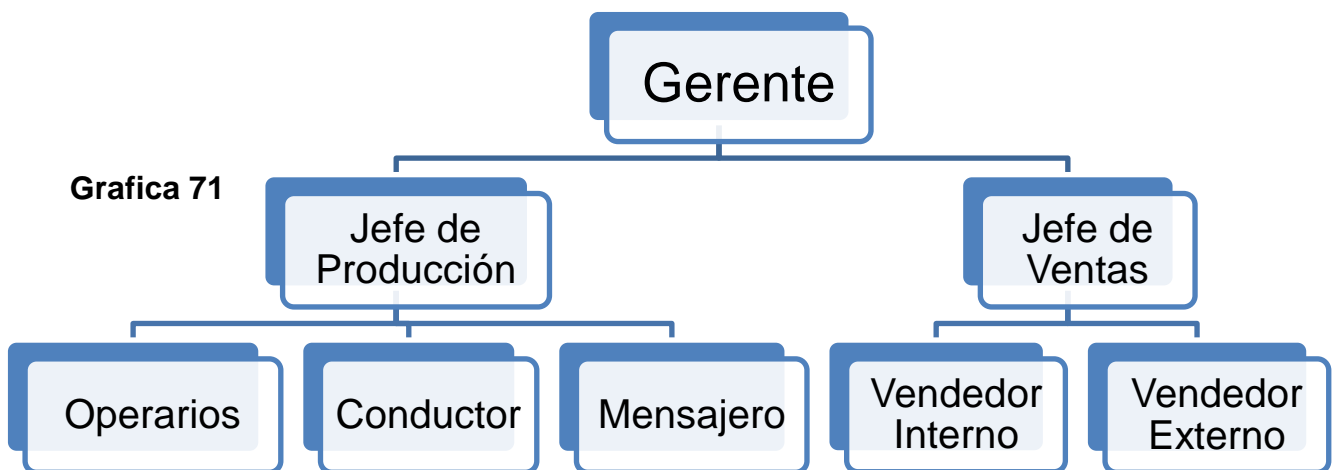
## Gastronomía

Algunas bebidas famosas que pueden ser disfrutadas en Tuluá son: La Chicha de maíz, La Avena Tolimense, Masato y Champús, etc. Entre los platos típicos se encuentran Sancocho de gallina, Morcilla o Rellena, y el Tamal. También hay platos dulces Desamargado, Helados, Cuaresmero, Natilla (en la temporada navideña), y Trasnochado. Sin olvidar el dulce de Manjar Blanco propio del Valle del Cauca (se diferencia del Arequipe, tradicional del Viejo Caldas por su composición y preparación) y las virancas de la familia Tumbaquí. La soya helada, y un sin fin de variedades gastronómicas.

Otro plato de gran nombre y tradición es la carne a la milanesa, que en la zona del Valle del Cauca se les conoce con el nombre de Chuletas, existen varios sitios reconocidos internacionalmente donde este plato se puede disfrutar uno de ellos conocido como "Las Chapetas".

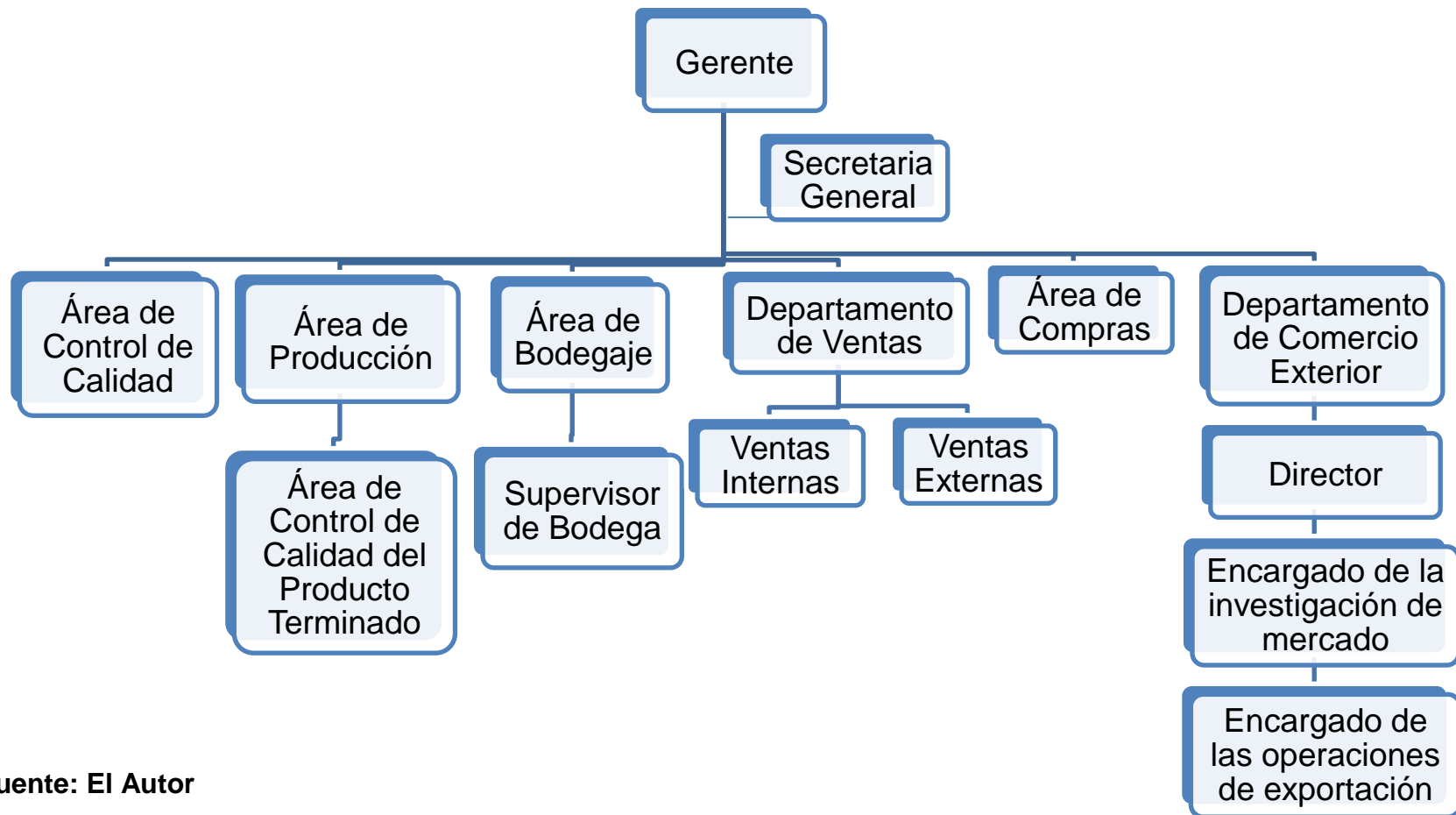
## 8. Estrategia Organizacional

### 8.1. Estructura Organizacional (organigrama)



Fuente: Empresa Helados Cremosin

Este organigrama es el que recomienda el Investigador para que desarrolle y trabaje la empresa con el fin, de que la organización crezca en el tiempo y mejore sus procesos en todas las áreas.



Fuente: El Autor

Grafica 72

## **Perfil del Director de área del departamento de Comercio Exterior de la empresa Helados Cremosin.**

- ✓ Debe ser una persona abierta
- ✓ Líder
- ✓ Con capacidad de negociación
- ✓ Debe manejar como mínimo una lengua extranjera
- ✓ Debe conocer de culturas internacionales
- ✓ Que maneje cadena de abastecimiento
- ✓ Que conozca las actividades relacionadas del comercio exterior, compra y venta
- ✓ Maneje y entienda las políticas de desarrollo económico de los países de interés para la expansión
- ✓ Maneje procesos de investigación de mercados internacionales
- ✓ Maneje aspectos relacionados con los procesos de nacionalización ante los entes gubernamentales que hacen parte de la estructura del comercio exterior Colombiano
- ✓ Alta capacidad comunicativa
- ✓ Debe tener buenas relaciones humanas
- ✓ Gestionar administrativa y financieramente dichas operaciones de importación/ exportación o introducción/expansión.
- ✓ Organizar y gestionar la logística, almacenamiento y distribución internacional de mercancías.

## 8.2. Misión y Visión

**Misión:** Helados Cremosin es una empresa creada para producir y expender productos inocuos derivados de la leche y agua, contando con personal comprometido, instruido en buenas prácticas de manufactura; con el fin de llegar a clientes y consumidores satisfechos que aportarán el bienestar y el crecimiento económico de la empresa, colaboradores y de la región.

**Visión:** La empresa Helados Cremosin para el año 2015 será una empresa reconocida a nivel del Sur del Valle de Cauca promoviendo y ofreciendo productos como helados, paletas, conos, cremas y derivados lácteos siendo reconocida por su inocuidad en la producción y el consumo de sus productos.

## 8.3. Análisis DOFA

### Matriz DOFA

Tabla 17

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Crecimiento del mercado</li><li>➤ La no existencia del helado de palo en E.E.U.U</li><li>➤ Fortalecimiento del sector</li><li>➤ Disposición del público objetivo para degustar nuevos productos y sabores</li><li>➤ Amplia tradición en el consumo de helados en general</li><li>➤ TLC (Tratado de Libre Comercio) firmado entre Colombia y E.E.U.U.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Permanencia de los niveles de paros agrarios en el país</li><li>➤ Posibilidad de crecimiento de la competencia</li><li>➤ Poca acogida del mercado objetivo</li><li>➤ Que el público no entienda en comparación lo que se refiere al helado industrial artesanal</li><li>➤ Otras empresas del mismo sector que se puedan crear en el mercado objetivo</li><li>➤ Creación de una nueva normatividad que ponga una</li></ul>

	barrera para el consumo de este producto
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Concepto de propuesta diferente (identidad cultural)</li> <li>➤ Producto de alta calidad (insumos y procesos)</li> <li>➤ Variedad de la carta (oferta)</li> <li>➤ Servicio al cliente y recurso humano</li> <li>➤ Producto naturales y frescos</li> <li>➤ Alto consumo del producto en el mercado destino</li> <li>➤ No requiera alta publicidad</li> <li>➤ Reconocimiento de la FDA y OMS como producto nutritivo</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poco musculo financiero</li> <li>➤ Permanencia en el tiempo</li> <li>➤ Un solo punto de venta</li> </ul>

**Fuente: El Autor**

## **9. Aspectos Legales**

### **9.1. Requisitos legales**

#### **Pasos para Exportar**

##### **Por primera vez:**

- Habilitar ante la DIAN el RUT, como exportador (código 22)

Requisitos para este trámite:

1. Cámara de comercio original (no mayor a 30 días)
2. Fotocopia cedula representante legal ampliada 150%
3. Recibo original de servicios públicos
4. Certificación bancaria
5. Si el representante legal no hace el trámite directamente debe autorizar por intermedio de poder amplio y suficiente.
6. Entrevista del representante legal.

#### **A. REGISTRO DE EMPRESA ANTE LA POLICIA ANTINARCOTICO**

REQUISITOS:

1. Cámara de comercio original (no mayor a 30 días)
2. Fotocopia de RUT
3. Fotocopia de cedula de ciudadanía (Ampliada 150% legible)
4. Foto 3X4
5. Carta presentación de firmas con cedulas de ciudadanía (Ampliada 150% legible), debe ir firmada por el representante legal con numero de cedula, cargo y huella índice derecho y sello.

NOTA: si se autoriza a un delegado, poder amplio y suficiente de firmas autorizadas con fotocopia de cedula ampliada al 150%. Debe llevar: Firma, numero de cedula, cargo, huella.

## **B. ADUANA:**

Debemos buscar posición arancelaria del producto a exportar, para enviarla a nuestro agente aduanero (Para el caso de la empresa helados Cremosin su agencia de adunas será MARTER GROUP INTERNATIONAL).

NOTA: si es primera vez debemos registrar el cliente ante el agente aduanero:

### **REQUISITOS:**

1. Cámara de comercio original (no mayor a 30 días)
2. Fotocopia de RUT
3. Fotocopia de cedula de ciudadanía (Ampliada 150% legible)

### **REQUISITOS PARA LA ADUANA (SAE):**

1. Factura
2. Posición arancelaria
3. Aerolínea con que se va a despachar la carga
4. Ruta
5. Datos del transporte que llevara la carga al aeropuerto

## **C. REQUISITOS PARA LA EXPORTACION:**

1. Cartas de Responsabilidad: se hacen cartas(formato Estándar) con firma, cedula, cargo y huella
  - Una para la policía antinarcóticos de los aeropuertos por donde pasa la carga
  - Otra para las aerolíneas de cada aeropuerto por donde pasa la carga
2. Guía aérea liquidada
3. Recibo de bodegaje (Policía Nacional)
- 4.

## **Algunos ejemplos**

### Maquinaria

- Planos
- Ficha técnica
- Técnico (presente en la inspección)

### Químicos

- Manual de procedimientos
- Técnico (Presente en la inspección)

### Menaje

- Carta de responsabilidad de la empresa empacadora
- Guía master
- Recibo de bodega (Policía nacional)

### Menajes diplomáticos

- Carta de responsabilidad del propietario
- Carta de la embajada o consulado
- Guía master
- Recibo de bodega (Policía nacional)

### Féretros

- Carta de responsabilidad funeraria
- Fotocopia de documentos de identificación del occiso
- Fotocopia partida o acta de defunción
- Guía master
- Recibo de bodega (Policía nacional)

### Requisitos para animales vivos

- Carta de responsabilidad del propietario del animal



- Fotocopia del documento de identificación del propietario del animal
- Fotocopia del carné de vacunas del animal
- Guía master
- Recibo de bodega (Policía nacional)

### **Registro como productor nacional**

El procedimiento de registro de productor nacional consiste en el diligenciamiento del formulario de solicitud "REGISTRO DE PRODUCTOR DE BIENES NACIONALES" a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), donde la persona interesada en registrarse ingresa con firma digital al link de Producción nacional de la F.U.C.E., relaciona la información solicitada en el formulario y una vez evaluada ésta por parte del Grupo Registro de Productores de Bienes Nacionales y con el cumplimiento de los criterios y disposiciones establecidos en el Decreto 2680/10 y la Resolución 331 de 2010, este Grupo registra el producto como bien nacional, quedando inmediatamente en la base de datos del Registro de Productores de Bienes Nacionales.

Así mismo, el aplicativo del Registro de Productores de Bienes Nacionales envía automáticamente la carta de registro de productor nacional, en archivo PDF, a través del correo electrónico que el usuario haya relacionado en el formulario de solicitud, la cual contiene la siguiente información, fecha en la cual se responde la solicitud, nombre del representante legal, razón social de la empresa, dirección, número de radicación del formulario presentado, nombre del producto registrado, subpartida arancelaria, número de documento y fecha de vencimiento.

### **Como me registro**

El procedimiento explicado paso a paso, lo puede consultar, a través de [www.mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co), link "Trámites y Servicios", link "Trámites de Comercio Exterior", link "5. Registro de Productor de Bienes Nacionales". Allí encontrará requisitos, normatividad y el sitio web donde podrá descargar el manual para

instalar, diligenciar y radicar por la Ventanilla de Única de Comercio Exterior V.U.C.E la respectiva solicitud de registro de productor de bienes nacionales.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> [http://www.vuce.gov.co/faq!.php?faq\\_id=6](http://www.vuce.gov.co/faq!.php?faq_id=6)

**ACUERDO DE PROMOCIÓN COMERCIAL COLOMBIA –  
ESTADOS UNIDOS  
UNITED STATES – COLOMBIA TRADE PROMOTION  
AGREEMENT**

**CERTIFICADO DE ORIGEN / CERTIFICATE OF ORIGIN**

<b>1. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del exportador:</b> Exporter's legal name, address, telephone and e-mail		<b>2. Período cubierto / Blanket period:</b>  Desde (DD/MM/AA) / From (MM/DD/YY):			
<b>3. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del productor:</b> Producer's legal name, address, telephone and e-mail		<b>4. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico importador:</b> Importer's legal name address, , telephone and e-mail			
<b>5. Descripción del (las) mercancías(s) / Description of goods</b>	<b>6. Clasificación</b> Arancelaria / HS Tariff	<b>7. Criterio</b> Preferencial / Preference Criterion	<b>8. Valor Contenido</b> Regional / Regional Value	<b>9. Factura No.</b> Fecha / Invoice. No.	<b>10. País de Origen</b> / Country of Origin
<b>11. Certificación de Origen / Certification of Origin</b>  Declaro bajo la gravedad de juramento que / I certify that: <ul style="list-style-type: none"> <li>- La información contenida en este certificado es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que soy responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado. / The information on this certificate is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this certificate.</li> <li>- 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 se lo entregue, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. / 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 could affect the accuracy or validity of this certificate.</li> </ul>					
Firma autorizada / Authorized signature:		Nombre de la empresa / Company's name:			
Nombre / Name:		Cargo /Title:			
Fecha (DD/MM/AA) / Date (MM/DD/YY):		Teléfono y fax / Telephone and Fax:			
<b>12. Observaciones / Remarks:</b>					

**Grafica73**

## **Acuerdo de promoción comercial Colombia - Estados Unidos**

### **Instrucciones relativas al certificado de origen**

Para los fines de solicitar un trato arancelario preferencial, este certificado deberá ser llenado completamente y de manera legible por el importador, exportador o productor de la mercancía. El importador será responsable de presentar el certificado de origen para solicitar tratamiento preferencial para una mercancía importada al territorio de una parte.

#### **Campo 1:**

Indique el nombre o Razón Social, la dirección (incluyendo el país) del exportador, si es diferente al productor; así como el su número de teléfono y correo electrónico, si son conocidos.

#### **Campo 2:**

Si el certificado ampara varios embarques de mercancías(s) idénticas, tal como se describe en el Campo 5, que son importadas en Colombia o los Estados Unidos dentro de un período específico de tiempo (máximo 12 meses). "Desde" es la fecha a partir de la cual el certificado será aplicable respecto de la(s) mercancía(s) amparadas por el certificado (puede ser previo a la fecha de la firma de este Certificado). "Hasta" es la fecha en que expira el período que cubre el certificado. La importación de una(s) mercancía(s) para el cual se solicita trato arancelario preferencial con base en este certificado, debe efectuarse entre estas fechas.

#### **Campo 3:**

Si existe un solo productor, indique el nombre o razón social, la dirección (incluyendo el país), como se señala en el Campo 1, de dicho productor. Si en el certificado se incluye a más de un productor, indique "VARIOS" y adjunte una lista de todos los productores, incluyendo su nombre o razón social, su dirección

(incluyendo el país), en referencia a la(s) mercancía(s) descritas en el Campo 5. Si desea que esta información sea confidencial, se acepta anotar "DISPONIBLE A SOLICITUD DE LA ADUANA". Si el productor y el exportador son la misma persona, llene el campo anotando "IGUAL". Si el productor es desconocido, se acepta indicar "DESCONOCIDO".

**Campo 4:**

Indique el nombre o razón social, la dirección (incluyendo el país) así como el número de teléfono y correo electrónico.

**Campo 5:**

Descripción completa de cada mercancía. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionar la descripción de la mercancía contenida en la factura y el Sistema Armonizado (SA).

**Campo 6:**

Para cada mercancía descrita en el Campo 5, identifique la clasificación arancelaria en la nomenclatura a seis (6) dígitos correspondientes a la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado (SA).

**Campo 7:**

Para cada mercancía descrita en el Campo 5, indique qué criterio: a, b.i), b.ii), o c), aplica. Las reglas de origen se encuentran en el Capítulo 3 (Textiles y Confecciones) y Capítulo 4 (Reglas de Origen y Procedimientos de Origen) Anexo 3-A Reglas Específicas de origen del Sector Textil y del Vestido y el Anexo 4.1 Reglas de Origen Específicas del Acuerdo. Con el fin de solicitar el trato arancelario preferencial, cada mercancía debe cumplir con alguno de siguientes criterios:

(a) La mercancía es obtenida en su totalidad o producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes;

(b) La mercancía es producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes; y

i) Cada uno de los materiales no originarios empleados en la producción de la mercancía sufre el correspondiente cambio en la clasificación arancelaria especificado en el Anexo 4.1, o en el Anexo 3-A (Reglas específicas del sector textil y del vestido), o

ii) La mercancía, de otro modo, satisface cualquier requisito de valor de contenido regional aplicable u otros requisitos especificados en el Anexo 4.1 o en el Anexo 3-A (Reglas Específicas del sector textil y del vestido)

(c) La mercancía es producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes, a partir exclusivamente de materiales originarios.

**Campo 8:**

Para cada mercancía descrita en el Campo 5 indique "NO", si la mercancía no está sujeta a un requisito de Valor de Contenido Regional (VCR). Si la mercancía está sujeta a dicho requisito, identifique el método de cálculo utilizado:

- (1) Método de reducción del valor
- (2) Método de aumento del valor
- (3) Método de costo neto

**Campo 9:**

Si el certificado ampara solo un embarque de mercancías, incluya el número de la factura comercial. Si es desconocido, indique otro número único de referencia, como el número de orden de embarque, el número de orden de compra o cualquier otro número que permita identificar las mercancías.

**Campo 10:**

Indique el nombre de país de origen: "COL" para las mercancías originarias de Colombia y exportadas a los Estados Unidos. "US" para todas las mercancías originarias de los Estados Unidos y exportadas a Colombia.

**Campo 11:**

Este campo debe ser completado, firmado y fechado por el emisor del certificado de origen (importador, exportador o productor). La fecha debe ser aquélla en que el Certificado haya sido llenado y firmado.

**Campo 12:**

Este campo sólo deberá ser utilizado cuando exista alguna observación en relación con este certificado, entre otros, cuando la(s) mercancía(s) descrita(s) en el campo 5 haya(n) sido objeto de una resolución anticipada o una resolución sobre clasificación o valor de los materiales, indique la autoridad emisora, número de referencia y la fecha de emisión.

**Registro de marca**

Al momento de emprender un negocio se deben considerar una serie de factores para que éste resulte exitoso. Lo primero que un emprendedor debe realizar es resguardar la marca por la que se está trabajando e invirtiendo tiempo, dinero e ideas. Es primordial registrarla, como una forma de protegerla de posible utilización de terceros. Darle un sello único es un punto muy importante en que se debe trabajar y así diferenciarse de las miles de marcas que existen en el mercado.

Las marcas son herramientas de mercado, por lo que hay que hacerlas únicas potenciarlas con la certeza que nadie podrá hacer uso de ellas sin el consentimiento del propietario, por eso la importancia del registro, ya que éste procedimiento le entrega al propietario jurisdicción


## **Tramites Nacionales para la Exportación**

### **Trámite de certificación sanitaria para productos de origen animal**

Para certificar productos para la exportación la instancia encargada es el Instituto Nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos, INVIMA cuenta con el área de Inspección de Lácteos que se encarga de estar directamente en la planta procesadora.



# Certificado INVIMA Helados Cremosin

 **INVIMA** **PROSPERIDAD PARA TODOS**

República de Colombia  
Ministerio de Salud y Protección Social  
Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA

**RESOLUCIÓN No. 2013027002 DE 11 de Septiembre de 2013**  
**Por la cual se concede un Registro Sanitario**

El Director de Alimentos y Bebidas del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, en ejercicio de las facultades legales conferidas en el Decreto 2078 del 2012, con base en lo previsto por la Ley 9a. de 1979, el Decreto Reglamentario 3075 de 1997 y Decreto Reglamentario 612 de 2000. 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.:** RSAV02137213 **VIGENTE HASTA:** 20066679 **RADICACIÓN:** 2013102610 **23 OCT 2023**  
**EXPEDIENTE:**  
**MODALIDAD:** FABRICAR Y VENDER  
**PRODUCTO:** HELADO DE LECHE CON GRASA VEGETAL CON SABORES DE CHICLE, LIMÓN, MANDARINA, AREQUIPE, CHOCOLATE, RON PASAS, NATA MANÍ, MANÍ, CHOCO VAINILLA, CREMA MORA, CREMA PIÑA, CREMA FRESA, NAPOLITANO, TURRÓN, BROWNIE, CORAZÓN DE COCADA, FRUTOS ROJOS, CHOCO FRESA, MACADAMIA, QUESO BOCADILLO, CAPUCHINO COOKIES, KIWI, TIRAMISÚ, TRES LECHE, LULO, CEREZA Y DE FRUTAS MARACUYA, GUANÁBANA, COCO, FRESA, MORA Y SALPICÓN.  
**MARCA:** CREMOSIN  
**PRESENTACIONES COMERCIALES:** 80 y 115 gramos  
**TITULAR(ES):** MARQUEZ AMADO MARIA FLOR ALBA PROPIETARIA DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO HELADOS CREMOSIN con domicilio en TULUA - VALLE  
**FABRICANTE(S):** MARQUEZ AMADO MARIA FLOR ALBA PROPIETARIA DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO HELADOS CREMOSIN con domicilio en TULUA - VALLE

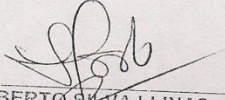
**ARTICULO SEGUNDO.-** Contra la presente resolución procede únicamente el Recurso de Reposición, que deberá interponerse ante EL DIRECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA dentro de los DIEZ (10) días siguientes a la notificación personal, de conformidad con lo señalado en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo. Una vez ejecutoriado quedará culminado el procedimiento administrativo.


**ARTICULO TERCERO.-** Los derechos que se deriven 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 11 de Septiembre de 2013

Este espacio, hasta la firma se considera en blanco.

  
**HARRY ALBERTO SILVA LLINAS**  
DIRECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Revisión Técnica: Erika Elizabeth Araque Mieth 1356  
Revisión Legal: Aleyda Maria Otero Bula. Código 1113 

## **Registro ante la FDA (Food and Drug Administration)**

La FDA (Food and Drug Administration, Agencia de Alimentos y Medicamentos o Agencia de Drogas y Alimentos, es la agencia del gobierno de los Estados Unidos responsable de la regulación de alimentos (tanto para personas como para animales), medicamentos (humanos y veterinarios), cosméticos, aparatos médicos (humanos y animales), productos biológicos y derivados sanguíneos.<sup>63</sup>

### **Requisitos obligatorios para exportación de productos lácteos a Estados Unidos de Norte América.**

- La planta procesadora debe estar registrada y con número de establecimiento del INVIMA
- La planta procesadora debe estar bajo las regulaciones y el sistema de inspección y certificación del INVIMA.
- Debe constar con los servicios de inspección oficial permanente del INVIMA, en la planta procesadora.
- Cumplir los requisitos y procedimientos contenidos en los manuales de buenas prácticas de manufactura y sistemas operacionales estándar de saneamiento, revisados y aprobados por la dirección de inocuidad agroalimentaria.
- Implementar los debidos registros y evaluación de proveedores de leche y materia prima en la elaboración de productos lácteos.
- Contar con un sistema de pasteurización de la leche que demuestre la eficiencia de este proceso, dentro de los cuales están:
  - A. Panel de controles de temperatura y tiempo.
  - B. Termógrafo activado y registrado.
  - C. Termómetros auxiliares.

---

<sup>63</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n\\_de\\_Alimentos\\_y\\_Medicamentos](http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_Alimentos_y_Medicamentos)

- D. Registro paralelo de pasteurización por el operario.
- E. Prueba de fosfatasa alcalina negativa en cada proceso.

La leche seleccionada para la elaboración de productos lácteos debe ser sometida a un test de ausencia de antibióticos, el cual quedara registrado en cada lote de producto terminado.

- Los productos lácteos deberán ser codificados de acuerdo a la fecha, cantidad, tipo de producto y la planta procesadora que los elabore.
- Todo lote de producto con objeto de exportación debe de estar amparado con un resultado de análisis microbiológico de laboratorio oficial del INVIMA, todos estos procedimientos serán ejecutados por el inspector oficial permanente, desde la toma, identificación y resultado de la muestra.
- Los lotes identificados y muestreados tendrán un sello del INVIMA, en cada una de las presentaciones, el inspector permanente será exclusivamente el responsable de esta actividad.
- Los productos lácteos deberán estar empacados al vacío en cada una de sus presentaciones, con sus respectivos etiquetado e identificación.

## **Requisitos para cumplir con los requerimientos establecidos en la Ley de Bioterrorismo de los Estados Unidos**

### **a. Registro de Instalaciones Alimenticias**

Deben quedar registradas en la FDA todas las instalaciones nacionales e internacionales que manufacturen y/o procesen, empaquen, o retengan alimentos para consumo animal o humano en los Estados Unidos. Las instalaciones pueden registrarse en línea a través de Internet, llenando un formulario en papel o enviando a la FDA un CD-ROM, FAX o DISKET con la información de registro adecuada. Sólo es necesario registrar una vez cada instalación alimenticia. Sin embargo, si se producen cambios en la información requerida para el registro, la misma deberá ser actualizada. No hay cuotas para el registro ni para las actualizaciones de un registro anterior.

## **b. Notificación Previa de Envíos de Partidas de Alimentos Importados**

La FDA requiere esta información previamente al arribo de los alimentos para revisarla, evaluarla y valorarla, y así determinar si los alimentos importados ameritan ser inspeccionados. La notificación previa debe ser recibida y confirmada electrónicamente por la FDA en un plazo no mayor de cinco días de anterioridad al arribo de cada partida y, según lo especificado para cada medio de transporte a continuación, no menor de:

1. Dos horas antes del arribo por tierra vía carretera
2. Cuatro horas antes del arribo por aire o tierra vía tren
3. Ocho horas antes del arribo por agua
4. El plazo consistente con los tiempos establecidos para el medio de transporte, para un artículo alimentario transportado por, o en compañía de un individuo, si dicho artículo está sujeto a notificación previa (los alimentos deberán estar acompañados por la confirmación de la FDA.)

Adicionalmente, la notificación previa debe ser recibida y confirmada electrónicamente por la FDA antes de que los alimentos sean enviados por correo internacional. (El envío debe estar acompañado de la confirmación con la FDA del recibo de notificación previa.)

## **c. Mantenimiento de registros en los establecimientos alimentarios**

Los establecimientos extranjeros que fabriquen, procesen, envasen o almacenen alimentos para consumo humano o animal en los EE.UU., deben mantener registros de sus fuentes de abastecimiento y de los destinatarios de las mercancías que permitan en un momento dado a la FDA identificar en qué manos estaba el alimento inmediatamente antes y después, incluyendo su envase.

## **Requisitos para el ingreso de alimentos procesados a los Estados**

### **Unidos**

Las principales exigencias se remarcen en un Sistema HACCP (Análisis de Riesgo y Puntos Críticos de Control), Buenas Prácticas Agropecuarias, Buenas Prácticas de Manufactura así como los Procedimientos Operativos Estándar, que todos en su conjunto permiten un logro elevado del nivel de seguridad e inocuidad alimentaria en los productos que se procesan en una planta. Este sistema tiene implícito la exigencia de un procedimiento de trazabilidad como prerrequisito para garantizar su buen funcionamiento.

### **Sistema HACCP (Análisis de riesgo y puntos críticos de control)**

La FDA ha adoptado el sistema de prevención y protección de los alimentos, conocido como Análisis de Riesgo y Puntos Críticos de Control (HACCP por sus siglas en inglés) donde se previenen riesgos biológicos, físicos y químicos que pueden causar enfermedades a los consumidores por mal manejo en la producción y distribución del alimento.

### **Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)**

La FDA establece e impone normas para determinar si un alimento es adulterado en su producción, de esta manera exige a los procesadores de alimentos que apliquen buenas prácticas de manufactura en personal, edificios e instalaciones (aquí es exigido el Sistema de Saneamiento Operacional de Producción SSOP), equipos, controles en la producción y en el proceso. Esto aplica tanto para el consumo nacional como para exportar a Estados Unidos y otros países.

### **Aditivos para alimentos / colorantes**

La FDA regula cuales aditivos y colorantes pueden ser utilizados en los alimentos. Si desea información.

## **Ingredientes**

La FDA ha definido una lista de sustancias aprobadas para utilizarse como aditivos directos (aditivos que se añaden al alimento) e indirecto (sustancias y artículos que entran en contacto con los alimentos).

64

## **10. Aspectos Ambientales**

### **10.1. Macroambiente**

#### **10.1.1. Entorno Económico**

La economía de la ciudad de Tuluá se basa en la agricultura, la ganadería, la industria y el comercio formal e informal; Esta economía se ha visto afectada por paros de agresiones a nivel nacional y por delincuencia común los cuales afectan a los comerciantes con extorsiones (vacunas) pero a pesar de todo la economía se sostiene y cada día llegan personas foráneas a crear empresas y negocios diversos por que ven en la ciudad una oportunidad de negocio.

#### **10.1.2. Entorno Político**

La ciudad de Tuluá está gobernada por un Alcalde que ejerce el poder ejecutivo y el consejo municipal que ejerce el poder legislativo; Toda empresa bien constituida debe cumplir con los decretos y mandatos estipulados por la Alcaldía Municipal.

#### **10.1.3. Entorno Social**

La empresa y sus productos (satisfactores) van dirigidos a consumidores de los estratos 2, 3, 4, 5, 6, 7 contando con una población casi de 200.000 habitantes en esos sectores (sumatoria) , estas comunas las conforman familias trabajadoras, con poder adquisitivo, los cuales buscan satisfacer el gusto por los helados de manera esporádica en especial los fines de semana. Aprovechando el descanso y buscando momentos de esparcimiento.

---

<sup>64</sup> <http://www.fda.gov/>

#### **10.1.4. Entorno Demográfico**

Tuluá cuenta con una población de 206.610 con una distribución de población 86% urbana y 14% rural siendo el 53% de sus habitantes de sexo femenino y el 47% de sexo masculino. La composición de grupo de edades es la siguiente el 30% de la población es menor de 15 años mientras que los mayores de 60 representa el 50% por lo tanto el 75% de la población se considera económicamente activa, el 28% de los habitantes es menor de 25 años y el 74% son personas mayores de 65 años y el 84% de la población es menor de 50 años.

#### **10.1.5. Entorno Cultural**

La cultura gastronómica en Tuluá se refiere a las comidas típicas del valle y comidas rápidas; no existe una cultura gastronómica autóctona por la naturaleza de sus Habitantes

#### **10.1.6. Entorno Ecológico**

Helados Cremosin tiene como fin primordial cuidar el medio ambiental reciclando los desechos orgánicos e inorgánicos de forma adecuada, al igual que la implementación de trampas de grasas.

#### **10.1.7. Entorno Jurídico**

La empresa tiene como deber cumplir el decreto 3075 que regula las empresas de alimentos en manipulación, higiene y estructura de las empresas ; cumplir con las normas gubernamentales por parte de la Alcaldía Municipal como son:

- Cancelar industria y comercio.
- Concepto sanitario.
- Certificado de seguridad de bomberos.
- Afiliación a cámara y comercio.
- RUT (inscripción a la DIAN).
- Sayco y acimpro.
- Espacio público.
- Capacitación y carnetización en la manipulación de alimentos.

El incumplimiento a los parámetros anteriores a carrea sanciones y cierre del establecimiento.

## **10.2. Microambiente:**

### **10.2.1. Competidores Potenciales**

En la ciudad de Tuluá existen dos empresas productoras de Helados de palo en crema que hasta la fecha no han creado helados diferenciales o que se destaquen en lo referente al helado con innovación, hay heladerías que se dedican a la comercialización y distribución de helados en crema pero las empresas que las proveen no se caracterizan por elaborar este tipo de helados.

### **10.2.2. Competidores Actuales**

En la ciudad de Tuluá no existen empresas productoras de helados de palo en crema, que trabajen bajo la innovación, pero si ejercen grandes multinacionales productores y distribuidores de helados de palo en crema que trabajan bajo la innovación, una de ellas es Colombina que está ubicada en el municipio de la Paila Valle y distribuye sus producto fuertemente en la ciudad de Tuluá, la otra empresa es Crem Helado, se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá D.C, que al igual que Colombina tiene una distribución bastante fuerte en la ciudad de Tuluá, llevando con estos a que Helados Cremosin, Colombina y Crem helado se peleen el mercado de Tuluá.

### **10.2.3. Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos inmediatos son los helados tipo soft los cuales se encuentran los choco conos, frozen y cremas de yogur tipo frozen; otros serían los postres, tortas heladas, cupcakes, raspados, Sorbetes y Malteadas.

### **10.2.4. Compradores**

Los clientes de helados en su gran mayoría están acostumbrados a degustar con mismo tipo de helado estos se encuentran entre las edades de 3 a 60 años hombres y mujeres en los extractos 3, 4, 5, 6 por su poder adquisitivo; helados Cremosin con sus productos innovadores les ofrecerá una nueva alternativa de



helado para disfrutar en textura, sabor, frescura y calidad; sensibilizándolos en comprar un producto diferente en presentación y precio que los lleve a experimentar a través del consumo de un buen helado.

#### **10.2.5. Proveedores**

Los proveedores de materias primas para la elaboración de helados son regulados por el gobierno nacional como tiene que ver con el azúcar, la leche, frutas, y crema de leche. El inconveniente que se puede presentar es en época de fin de año porque existe escases y aumento de precios de estos productos. En Tuluá existen proveedores disponibles que están dispuestos a negociar.

## 11. Modulo Financiero

### 11.1. Tabla de Costos de la Exportación

		COSTO TOTAL CPT					
TRM 03/09/2014		1.931					
Nombre del producto		Helados Cremosin					
Posicion Arancelaria		2105.00. 90. 00					
Cantidad		5.000					
	Descripcion	Valor unitario Pesos	USD	Cantidad	Total Pesos	USD	Dias
COSTOS FABRICA	COSTOS Materia prima	2.000	1,04	5.000	10.000.000	5178,66	3
	costos indirectos	518	0,27	5.000	2.589.550	1341,04	
Embalaje	Caba de Icopor	40.000	20,71	13	520.000	269,29	2
	Hielo Seco	11.000	5,70	52	572.000	296,22	
	plastico strees	10.000	5,18	1	10.000	5,18	
	Esquineros	640	0,33	36	23.040	11,93	
	Zunchos	693	0,36	400 mts	277.200	143,55	
<b>SUBTOTAL</b>		<b>64.158</b>	<b>33,23</b>		<b>13.991.790</b>	<b>7245,88</b>	
MARGEN	40%				5.596.716	2898,35	
<b>Valor de la Mercancia EX WORK</b>					<b>19.588.506</b>	<b>10.144,23</b>	
Documentacion	inspección antinarcóticos	30.000	15,54		30.000	15,54	2
	Sellos, precintos y otros	50.000	25,89		50.000	25,89	
	Diligencias y trámites de aduana	500.000	258,93		500.000	258,93	
	Declaracion de exportacion	10.000	5,18		10.000	5,18	
	Imprevistos	90.000	46,61		90.000	46,61	
Transporte interno	Transporte al Aeropuerto	100.000	51,79		100.000	51,79	1
<b>Valor de la Mercancia FCA</b>					<b>20.268.506</b>	<b>10.496,38</b>	
Transporte Aereo	flete internacional Aereo	2.400.000	1242,88		2.400.000	1242,88	1
	Fuel surcharge	233.376	120,86		233.376	120,86	
	D' agent	93.500	48,42		93.500	48,42	
	D' carrier	46.750	24,21		46.750	24,21	
	BA	100.000	51,79		100.000	51,79	
<b>Valor de la Mercancia CPT</b>					<b>23.142.132</b>	<b>11.984,53</b>	<b>9</b>
PRECIO VENTA MERCADO USA:							
\$4.628 Pesos 2,30 Dolares							

Tabla 18

Fuente: El Autor

**Nota:** Basado en el objetivo número 4 el cual reza “Realizar el estudio financiero de la exportación que demuestre su viabilidad”. La parte financiera de este trabajo de grado solamente toma como referente los costos de exportación ya que a partir de ellos la empresa debe estudiar su capacidad financiera para proceder la fase inicial de la actividad exportadora.

Desde la parte técnica el proceso de exportación le compete al profesional de Comercio Internacional evaluar el costo del proceso de exportación, tomando como base el precio de producción generado por la empresa, es a partir de este, que el profesional de Comercio Internacional realiza las proyecciones de ventas, costo del producto en el mercado internacional y documentación pertinente al proceso de exportación legal.

## **12. Impacto**

### **12.1. Metas Sociales**

1. Eficiencia y crecimiento económico
2. Estabilidad, seguridad y equidad económica para sus empleados
3. Mantener altos niveles de Calidad y servicio en la producción de helados y productos complementarios
4. Evitar el deterioro de las relaciones comerciales que se ha logrado
5. Vivir en armonía con la comunidad y el medio ambiente
6. Trabajar para mejorar la comunidad
7. Entregar al cliente sus pedidos completos y a tiempo, para así lograr un excelente servicio

8. Dar estructura a movimientos sociales en pro de la comunidad
9. Mejorar continuamente los procesos.
10. Disminuir los impactos ambientales
11. Incorporar personal confiable que pueda llevar a cabo con excelencia las labores de la empresa
12. Cumplir con los requisitos legales e internos para entregarle al cliente productos de la mejor calidad

## **12.2. Impacto Social**

Uno de los impactos sociales que ha creado la empresa aparte de generar empleos directos a algunas personas de la ciudad de Tuluá, es el brindarle una oportunidad de trabajo y de percibir ingresos a las madres cabezas de familia de la región sur y norte del valle del cauca, llevándole los productos a sus casa y permitiéndole la venta de estos para así ayudar a construir una mejor sociedad y más desarrollada, recuperando el tejido social y de esta forma, trabajar sobre la responsabilidad social empresarial, forma por la cual la empresa muestra su participación activa y liderazgo al adquirir un compromiso con la sociedad en la cual realiza su actividad comercial.

Otra forma de cómo la empresa contribuye a un muy buen impacto social es en el área ambiental, la forma adecuada y excelente de la empresa de manejar sus basuras y residuos que quedan después de haber generado sus procesos industriales de su actividad económica.

### **13. Conclusiones**

1. La empresa Helados Cremosin está preparada tanto en infraestructura como en su capacidad de producción para comercializar sus productos a nivel internacional.
2. La empresa realizando algunas gestiones cumplirá con los requisitos legales para exportar sus productos.
3. Helados Cremosin ejerce su actividad industrial y comercial a través de la innovación de sus productos.
4. Uno de los destinos más apropiados para que la empresa exporte sus productos es Estados Unidos por su consumo per capital.
5. La empresa tiene la necesidad de exportar sus productos debido a que la competencia tiene dominado el sector.
6. La empresa tiene sus políticas de calidad, social y de impacto definidas para contribuir al desarrollo de la sociedad.
7. La empresa Helados Cremosin cuenta con un excelente producto tanto de calidad como en economía que con el fácilmente puede penetrar los mercados internacionales.
8. La infraestructura de la ciudad y del departamento a nivel de transporte (Carreteras, puerto, aeropuerto y vía férrea) donde se encuentra ubicada la empresa cuenta con las herramientas para poder llevar los productos al exterior.

9. Los proveedores de la empresa cumplen con todos los requisitos y normas exigidas por el país destino, permitiéndonos con esto la facilidad de poder exportar los productos.
10. Miami la ciudad destino de los productos de la empresa es una de las ciudades más importantes, más pobladas y más visitadas de los Estados Unidos.

#### **14. Recomendaciones**

Para alcanzar el objetivo general propuesto en el trabajo de grado el cual está basado en el diagnóstico que se realizó a la empresa Helados Cremosin en el Municipio de Tuluá a través de cada uno de la realización de los objetivos se dan como recomendaciones las siguientes:

1. La empresa debe plantear una reestructuración de su organigrama empresarial, lo que conlleva a tener que reestructurarse administrativa, financieramente, manejo de inventarios tanto en producto terminado como almacenado. De esa forma se puede conocer de primera vista como funciona la organización a través de su organigrama.
2. La empresa debe seguir obteniendo las certificaciones del caso registrando su empresa ante el VUCE como empresa exportadora, también sede hacer el registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio de su marca, sin olvidar que debe hacer la tramitología para obtener el código de barras del producto.
3. Debe llevar un procedimiento industrial de cada uno de los productos de las líneas de producción que el empresario desarrolla, este proceso es garante para registrarlo como una formulación propia y de innovación por parte de la organización empresarial.

4. Al realiza el proceso industrial para conocer la cantidad de productos que va a sacar al mercado debe basarse mediante el ciclo PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Ajustar), esto le garantiza el empresario el uso racional y maximización de los la materia prima, control de los inventarios y tener una base de producción dispuesta a cubrir otra demanda en el mercado

## 15. Bibliografía y Sitios Web

<http://es.wikipedia.org/wiki/Tulu%C3%A1>

<http://www.tulua.gov.co/nuestromunicipio.shtml>

<http://www.tiposde.com/ciencia/estudio/tipos-de-estudio.html>

<http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

<http://definicion.de/metodo-inductivo/>

[http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha\\_eeuu.pdf](http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha_eeuu.pdf)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Estados\\_Unidos#Geograf.C3.ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos#Geograf.C3.ADa)

<http://www.eluniversalsanantonio.mx/economia-negocios/2013/las-marcas-que-representan-a-estados-unidos-17443.html>

<http://listas.20minutos.es/lista/las-100-mejores-marcas-globales-del-2012-345701/>

[http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha\\_eeuu.pdf](http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha_eeuu.pdf)

<http://www.wipo.int/wipolex/es/outline/us.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_tecnol%C3%B3gica\\_e\\_industrial\\_de\\_Estados\\_Unidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_tecnol%C3%B3gica_e_industrial_de_Estados_Unidos)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Estados\\_Unidos#Infraestructura](http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos#Infraestructura)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Estados\\_Unidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos)

<http://spanish.bogota.usembassy.gov/medioambiente.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Estados\\_Unidos#Cultura](http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos#Cultura)



[http://www.actividadeseconomicas.org/2013/02/actividades-economicas-de-estados-unidos.html#.U-PB1\\_I5OIU](http://www.actividadeseconomicas.org/2013/02/actividades-economicas-de-estados-unidos.html#.U-PB1_I5OIU)

<http://www.iuf.org/sites/cms.iuf.org/files/USA%20Dairy%20Ind-sp.pdf>

<http://www.finamac.com.br/es/noticias/2013/05/515/consumo-de-helados-en-los-estados-unidos>

<http://www.muyinteresante.es/historia/preguntas-respuestas/en-que-paises-se-consume-mas-helado-811373368794>

<http://www.mercadodedinerousa.com/empresas/5202las-10-empresas-privadas-mas-grandes-de-la-florida-2/>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado\\_de\\_Libre\\_Comercio\\_entre\\_Colombia\\_y\\_Estados\\_Unidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_Libre_Comercio_entre_Colombia_y_Estados_Unidos)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Florida>

<http://wikitravel.org/es/Miami>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Miami>

<http://www.eluniversalsanantonio.mx/economia-negocios/2013/miami-potencia-economica-y-turstica-de-estados-unidos-16468.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Miami>

[http://voces.huffingtonpost.com/2014/08/01/mejores-helados-heladerias-estados-unidos\\_n\\_5639780.html](http://voces.huffingtonpost.com/2014/08/01/mejores-helados-heladerias-estados-unidos_n_5639780.html)

<http://www.disfrutamiami.com/>

<http://www.baarty.com/articulos/consumir-helados-todo-el-ano-o-solo-en-verano>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Perfil-De-Consumidor-De-Helados-De/2430542.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Helado>

<http://www.zonadiet.com/comida/helado.htm>

<https://es.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/empaques-y-nomas>

<http://www.ofimax.org/empaques/papelantigrasa.html>

[https://www.google.com.co/search?q=empaque+que+usa+crem+helado&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=dvsJVJ76J9e9ggSu2oKgAw&ved=0CBoQsAQ#facrc=\\_&imgdii=\\_&imgrc=PjhYUW3FDVMH\\_M%253A%3BSi6preyQqiSkNM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.exito.com%252Fimages%252Fproducts%252F836%252F0000315424281836%252F0000315425173738\\_lrg\\_a.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.exito.com%252Fproducts%252F0000315424281836%252FT%252BChococono%252BX%252B95gr%3B400%3B400](https://www.google.com.co/search?q=empaque+que+usa+crem+helado&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=dvsJVJ76J9e9ggSu2oKgAw&ved=0CBoQsAQ#facrc=_&imgdii=_&imgrc=PjhYUW3FDVMH_M%253A%3BSi6preyQqiSkNM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.exito.com%252Fimages%252Fproducts%252F836%252F0000315424281836%252F0000315425173738_lrg_a.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.exito.com%252Fproducts%252F0000315424281836%252FT%252BChococono%252BX%252B95gr%3B400%3B400)

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/ucm402549.htm#background>

<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

<http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/martinezyliendohelado.PDF>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Dairy\\_Queen](http://es.wikipedia.org/wiki/Dairy_Queen)

<http://www.dairyqueen.com/>

<http://www.colanta.com.co/productos/leches/leches-en-polvo/leche-entera/>

<http://www.manuelita.com/>

<http://blog.tantacom.com/general/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera>

<http://es.slideshare.net/GITASENA/ficha-tecnica-helado-cremoso-4268781>

<http://www.zonadiet.com/comida/helado.htm>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Valle\\_del\\_Cauca](http://es.wikipedia.org/wiki/Valle_del_Cauca)

[http://www.vuce.gov.co/faq!.php?faq\\_id=6](http://www.vuce.gov.co/faq!.php?faq_id=6)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n\\_de\\_Alimentos\\_y\\_Medicaments](http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_Alimentos_y_Medicaments)

<http://www.fda.gov/>