

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE GEL DE ALOE VERA

YOHANNA LARA VARGAS

RAUL CAMPOS RUIZ

JESUS ANTONIO CASTIBLANCO ALVAREZ

TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

INSTITUTO DE POSTGRADOS

FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA D.C. MAYO 31 DE 2014

PLAN DE INTERNACIONALIZACION DE GEL DE ALOE VERA

YOHANNA LARA VARGAS

RAUL CAMPOS RUIZ

JESUS ANTONIO CASTIBLANCO ALVAREZ

ASESOR: DRA. LUZ SOFIA MENDEZ

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

INSTITUTO DE POSTGRADOS

FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA D.C. MAYO 31 DE 2014

TABLA DE CONTENIDO

METODOLOGIA	9
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO 1: JUSTIFICACION DEL PROYECTO.....	15
1.1 OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO	16
1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL PROYECTO	16
CAPITULO 2: LA EMPRESA – GENERALIDADES.....	18
2.1. Nombre: SAVITEC	18
2.2. Tipo Societario:	18
2.3. DESCRIPCION – Que y Quienes.	20
2.4. MISION.....	20
2.5. VISION	21
2.6. OBJETIVO GENERAL EMPRESA	22
2.7. OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA EMPRESA	22
2.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	23
CAPITULO 3: tendencias de la agricultura	25
3.1. PANORAMA GENERAL A NIVEL MUNDIAL.....	25
3.1.1 Los Déficit Comerciales Agropecuarios de los Países en Desarrollo aumentarán	26
3.1.2 La Producción mantendrá el ritmo marcado por la Demanda, pero persistirá la inseguridad alimentaria.	27
3.1.3 La Agricultura tiene unos enormes efectos sobre la tierra	29
3.1.4 La Agricultura como causa de la contaminación del aire.....	31
3.1.5 Reducción de la contaminación debido a la agricultura.....	32
3.1.6 La Agricultura puede ayudar a mitigar el cambio climático	33
3.1.7 La Agricultura y el Comercio Mundial hacía 2020.....	34
3.2 LA AGRICULTURA EN COLOMBIA	36
3.2.1 Reflexiones en torno al impacto de los tratados de libre comercio en el agro colombiano	36
3.2.2 Mitos y realidades sobre el impacto del TLC en el Agro.....	38
3.2.3 El futuro de la industria y el agro colombiano en 2014	42

3.2.4 Al Agro no le gusta la Apertura	42
3.2.5 Análisis DOFA del Agro en Colombia, del Sector, del Producto sus Aspectos y Estrategias.....	43
CAPITULO 4: ASPECTOS TECNICOS.....	51
4.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	52
4.2 CARACTERISTICAS DEL ALOE VERA	54
4.3 TAXONOMIA	56
4.3.1 Composición Estructural	56
4.4 CULTIVO Y CONSERVACION	57
4.4.1. Preparación de Suelos.....	58
4.4.2 Plantación	58
4.4.3 Fertilización	59
4.4.4 Riego.....	60
4.4.5 Control de Malezas.....	60
4.5 EXTRACCION Y TRANSFORMACION	60
4.6 RESUMEN ASPECTOS TECNICOS	61
4.7 PRODUCTO: IMAGEN CORPORATIVA.....	63
4.7.1 PRESENTACION - EMPAQUE	63
CAPITULO 5: INTELIGENCIA DE MERCADO	64
5.1 TENDENCIA MUNDIAL DEL ALOE VERA.....	64
5.1.1. Importaciones a Nivel Mundial.....	64
5.1.2. Exportaciones a nivel mundial.....	65
5.1.3. Cultivos de Aloe Vera en el mundo	66
5.1.4. Cultivo de Aloe en América	67
5.1.5 Segmentación del Mercado del Aloe Vera.....	68
5.2 EMPRESA LIDER EN EL MUNDO	69
5.2.1 Presentación	69
5.2.2 Países donde hace presencia	69
5.2.3 Productos	70
5.2.4 Como proveedor.....	70
5.2.5 Como distribuidor	70

5.2.6 Otros productos con aloe de AloeTrade	71
5.2.7 Centros de Distribución	71
5.2.8 Oficinas Principales.....	72
5.2.9 Productos Ofrecidos directamente	72
5.2.10 RED Aloe Trade.....	73
5.3 SELECCIÓN DE PAIS Y JUSTIFICACION.....	75
5.3.1 Selección de País.....	75
5.3.2 Perfil General del País	76
5.3.4. Tratados y Acuerdos Comerciales con México	78
5.3.5 Infraestructura.....	80
5.4 SECTOR DE PENETRACION EN MEXICO	81
5.4.1 Sector Farmacéutico	81
5.5 COMPETIDOR A ANALIZAR.....	91
5.5.1. Competidores Mexicanos (Productores y comercializadores de aloe en México)	92
5.5.2. Presentación del Producto.....	94
5.5.3. Precio.....	97
5.5.4. Promociones.....	98
5.5.5. Condiciones de acceso.....	98
5.5.6 Restricciones a la Importación:	99
5.6 CANALES DE DISTRIBUCION – CLIENTES POTENCIALES	99
5.7 COMUNICACION.....	100
5.8 CULTURA DE NEGOCIOS EN MEXICO	101
5.8.1. Prepararse para la Reunión	101
5.8.2. Tener en cuenta para la reunión	102
5.8.3. En el momento de la negociación	102
5.8.4. Tras la negociación.....	103
5.8.4 Entidades de Ayuda.....	104
5.8.5 Ferias Internacionales	104
CAPITULO 6: FORMULACION DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES E INTERNACIONALES.....	106
6.1. Estrategia - Marketing Mix	106

6.2 Estrategias Comunes.....	108
CAPITULO 7: PLAN DE INTERNACIONALIZACION	110
7.1 OBJETIVO IMPERATIVO.....	110
7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE INTERNACIONALIZACION.....	110
7.3 PROCEDIMIENTO.....	111
7.4 ESTRATEGIA CORPORATIVA	111
7.5. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	112
7.6. ESTRATEGIA DE VENTAS	113
7.7. CUADROS DE PRESUPUESTO POR ÁREA	113
7.7.1 Producción	113
7.7.2 Comercial.....	114
7.7.3 Apertura a México.....	114
7.7.4 Administrativo y Financiero	115
CAPITULO 8: ESTUDIO FINANCIERO	116
8.1 COSTEO DE ALOE VERA	116
8.1.1 Acondicionamiento del Terreno.....	116
8.1.2 Mantenimiento del Cultivo por 18 Meses Periodo improductivo.....	117
8.1.3 Costo por Hectárea por 42 meses periodo de productividad	118
8.1.4 Procesamiento de Despulpes por 42 meses.....	119
8.2 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PRECIO DE MERCADO.....	119
8.3 VALORES A TENER EN CUENTA EN PROYECCIÓN	120
8.4 VENTAS PROYECTADAS	121
8.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	121
8.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	122
8.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO	123
8.8 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	123
8.9 INDICADORES FINANCIEROS.....	124
8.10 ANEXO NOMINA	124
8.11 COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN	125
CAPITULO 9: CONCLUSION Y RECOMENDACION	127

CAPITULO 10: BIBLIOGRAFIA	129
---------------------------------	-----

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Precios en el mercado mundial de productos agropecuarios.

Ilustración 2: Balanza comercial neta de productos agropecuarios de los países en desarrollo, 1984 a 1999

Ilustración 3: Porcentaje de emisiones de nitrógeno anuales de diversas fuentes

Ilustración 4: Participación del Sector Agrícola en el PIB Colombia

Ilustración 5: Importaciones Agrícolas, Primer Semestre de 2013 Colombia

Ilustración 6: Balanza Comercial Agrícola con EE.UU. y el Mundo

Ilustración 7: PIB Total y Agrícola - Colombia

Ilustración 8: Planta de Aloe Vera - Sábila

Ilustración 9: Composición Estructural de la penca de Aloe

Ilustración 10: Cultivo de Aloe Vera

Ilustración 11: Imagen Corporativa – Savitec

Ilustración 12: Presentaciones Producto Savitec

Ilustración 13: Total cultivo de Aloe Vera en el mundo

Ilustración 14: Cultivo de Aloe Vera en América

Ilustración 15: Participación Regional en la Producción Mundial 2012

Ilustración 16: Principales Consumidores a Nivel Global 2012

Ilustración 17: Prospectiva de Producción de la Industria Mexicana 2013-2020

Ilustración 18: Prospectiva de Consumo de la Industria Mexicana 2013-2020

Ilustración 19: Sector Farmacéutico en México

METODOLOGIA

De forma deductiva y analítica, realizamos el encadenamiento de conocimientos adquiridos durante la especialización, permitiéndonos implementar un proceso lógico para el desarrollo del presente plan empresarial y de internacionalización del Aloe Vera. La metodología en si es básica y sencilla, partiendo de fuentes académicas como primera instancia pasamos a la investigación y experimentación, hechos que nos permitieron conocer un poco más a fondo el entorno de la sábila en el país. El plan metodológico impartido en clase, nos llevara a determinar el primer mercado potencial para el Aloe Vera, y este será confirmado por medio de estadísticas actualizadas, tanto de la comercialización del producto como del país destino en sí.

A parte de las fuentes citadas anteriormente, también empleamos como recursos: páginas de internet disponible, revistas especializadas, libros con indicadores actuales y demás soportes base para poder sustentar nuestro proyecto.

RESUMEN

La agricultura siempre será una de las locomotoras para el desarrollo de la economía Colombiana. Es necesario aprovechar el ecosistema y nuestra riqueza en tierras, acompañando con herramientas técnicas, capacitación al agricultor, programas de financiamiento, entre otras; para así lograr una integración en la cadena de abastecimiento y generar valor a los procesos, para que el producto agrícola, sea competitivo en el mercado locales e internacional.

Nuestro proyecto consiste en la creación de una empresa Agroindustrial dedicada al cultivo de Sábila, de la que extraemos Gel de Aloe Vera y será comercializado para el sector farmacéutico en mercados internacionales.

En este proyecto se presenta una propuesta enfocada a la integración de la población rural por medio de su asentamiento, que aún no ha sido aprovechado por el sector campesino quienes no explotan ni artesanal ni de forma agro industrial sus terrenos. Se pretende la explotación de los recursos agrícolas, con la penca de sábila, aplicando tecnología de fácil manejo y bajo costo; permitiendo una producción que satisfaga las necesidades socioeconómicas del campesino, la empresa, los inversionistas y atienda los requerimientos del mercado internacional.

PALABRAS CLAVE: Aloe Vera, Agricultura, Cadena de Abastecimiento, competitividad, tecnología, Gel de Aloe Vera, Integración

ABSTRACT

Agriculture will always be a locomotive for the development of the Colombian economy. You need to leverage the ecosystem and our wealth in land, accompanied with technical tools, training farmers, financing programs, among others; order to achieve integration in the supply chain and create value to the processes for the agricultural product is competitive in the local and international market.

Our project involves the creation of a Agroindustrial cultivation of Aloe Vera, which we extract from Aloe Vera Gel and will be marketed to the pharmaceutical industry in international markets.

Proposal focused on the integration of the rural population through its settlement, which has not yet been exploited by the peasant sector who do not exploit or artisanal or industrial agro way their land is presented in this project. Exploitation of agricultural resources, with aloe, applying technology easy to use and inexpensive sought; allowing production to meet the socioeconomic needs of the farmer, the company, investors and address the requirements of the international market.

KEYWORDS: Aloe Vera, Agriculture, Supply Chain, competitiveness, technology, Aloe Vera Gel, Integration

INTRODUCCIÓN

En el sistema económico mundial la agricultura, es la plataforma indispensable para la producción de alimentos, la generación de empleo, el consumo, la alimentación y la salud del planeta. Las personas dentro de sus objetivos de satisfacer sus necesidades primarias (fisiológicas, materiales y espirituales), están realizando grandes esfuerzos con el fin de lograr un equilibrio con el medio ambiente, con la tierra, con el mismo ser y con su salud. Por ello, se está generando un movimiento que propende por el regreso a lo natural, a lo sano, a lo común, a la vida.

A lo largo de diez mil años transcurridos desde el desarrollo de la agricultura los pueblos de todo el mundo han descubierto el valor alimenticio de las plantas y animales salvajes domesticándolos y criándolos.

La forma de explotar los recursos para producir bienes que satisfagan las necesidades sociales, se están desarrollando en el marco de nuevas tecnologías que propenden por una maximización de los recursos naturales sin afectar el medio ambiente y la producción de la tierra misma. De esta necesidad de conservación nace el concepto de Agricultura Biodinámica - organica.

Los experimentos realizados sobre la nutrición celular durante los últimos trescientos años, como por ejemplo el de Jean Baptista Van Helmont, quien en el siglo XVII, demostró que el desarrollo y el crecimiento de las plantas, no se debía a que las plantas se “se comieran el suelo” como lo creía Aristóteles, sino a que tomaban agua y sustancias de la atmósfera, concluyó que el suelo sólo absorbía los nutrientes y mantenía humedad. (Mazparrote, S. 1989).

Estos estudios sirvieron para el desarrollo de las técnicas de cultivos como la Hidroponía: que es un método en que las plantas prosperan gracias a soluciones de nutrientes químicos. El cultivo sin tierra comenzó en la década de los ochentas como resultado de las técnicas de cultivos empleados por los fisiólogos vegetales; en experimentos de nutrición celular. Al avanzar las investigaciones las técnicas de la hidroponía se aplicó exitosamente a más de ochenta especies vegetales; de fácil manejo. Esta técnica pronto se hizo popular por todo el mundo, en cultivos domésticos (inclusive en apartamentos) y siembras a gran escala.

Por su parte la Agricultura Biodinámica, forma parte de toda una filosofía, su fundador fue el filósofo Rudolf Steiner. Aunque se emplea en la mayoría de los países el método de agricultura biológica donde más se ha desarrollado es en el norte de Europa. Los avances científicos representan en este tipo de cultivos, una contribución incalculable a la agricultura, y a la forma de producción de productos agrícolas de calidad.

Las nuevas corrientes filosóficas han impactado en la producción agrícola introduciendo tendencias innovadoras como esta Agricultura Biológica, sistema de producción que rechaza o excluye en gran medida el uso de fertilizantes sintéticos, los pesticidas y los reguladores del crecimiento vegetal y los aditivos para el alimento del ganado. En la medida de lo posible recurre a la rotación de los cultivos, los residuos de las cosechas, el estiércol animal, las leguminosas del estiércol verde, los residuos orgánicos y el control de las plagas por medios biológicos para mantener la productividad y labrar el suelo, aportar nutrientes para las plantas y controlar las malas hierbas y otras plagas

Una Granja Biológica fue establecida por primera vez en suramerica, luego de la conquista de america, en 1976 por Carlos Manuel Cox y su familia en Jauja, región de la sierra peruana en donde cultivaban papas y maíz para el mercado, además de los otros vegetales para su consumo.

La Reforma Agraria iniciada en Colombia en 1960, concebida para resolver el aspecto económico relativo a la productividad y producción del suelo, también trato de promover un sistema que mejorara las condiciones de vida de la población campesina, que evidencia resultados desalentadores en la actualidad; por medio de este tipo de cultivos (Biodinamicos o Invernaderos). Sin embargo su aplicación no ha sido del todo posible y la agricultura colombiana, sigue en el atraso y bajos niveles de rendimientos en la producción.

A pesar de esto, la Agricultura en Colombia es uno de los motores del progreso, tanto económico como social, y aparato generador de desarrollo.

Por ello con el presente trabajo pretendemos mostrar la viabilidad en todos los frentes de la producción, transformación y comercialización dentro de las cadenas productivas del sector agrícola, basados en una producción de granjas o cultivos Biodinamicos cuyo tamaño varía enormemente, en el que emplearemos un producto como el Aloe Vera cultivándolo en la región de Cundinamarca y a partir de este, ofrecer una primera impresión del *core product* en toda su cadena productiva y comercial.

Teniendo esto claro se procede a la creación de sinergias tanto en lo interno como en lo externo, con el propósito de generar estrategias para los niveles de comercialización y posicionamiento que garanticen la perdurabilidad de la empresa que participara en la industria agrícola y farmacéutica mundial.

CAPITULO 1: JUSTIFICACION DEL PROYECTO

A continuación presentaremos una breve descripción del proyecto, justificación en la producción de Aloe Vera, así como los objetivos generales y específicos.

Nuestro proyecto consiste en la creación de una empresa Agroindustrial dedicada al cultivo de Penca de Sábila, de la que extraemos Gel de Aloe Vera y será comercializado para el sector farmacéutico en mercados internacionales.

Sobre el cultivo, este se implementara en el municipio de San Javier – Cundinamarca, a una altitud de 1,142 msnm condición que brinda a los terrenos extraordinarias condiciones ecológicas, físicas, climatológicas (23°C en promedio, durante todo el año) y de ubicación (65 Km de la Ciudad de Bogotá), para el desarrollo integral del área agrícola del Aloe Vera.

En este proyecto se presenta una propuesta enfocada a la integración de la población rural por medio de su asentamiento, que aún no ha sido aprovechado por el sector campesino quienes no explotan ni artesanal ni de forma agro industrial sus terrenos. Se pretende la explotación de los recursos agrícolas, con la penca de sábila, aplicando tecnología de fácil manejo y bajo costo; permitiendo una producción que satisfaga las necesidades socioeconómicas del campesino, la empresa, los inversionistas y atienda los requerimientos del mercado internacional.

Este proyecto se justifica por diversas razones siendo una de ellas que el Municipio de San Javier es una región de tradición agrícola en las que se emplean técnicas de cultivos rudimentarios, de bajos rendimientos situación que afecta marcadamente la calidad de vida de la

población rural. La creación de modelos de producción agrícola bajo las premisas de operatividad, sencillez, baja inversión, altos rendimientos sostenibles, representa una oportunidad para potenciar el desarrollo agrícola, mejorar las condiciones socioeconómicas de los grupos familiares que habitan en las zonas rurales; a la vez que se crean los patrones de empresarismo e industrialización del sector.

Otra razón, que se cuenta como una de las más importantes justificaciones del proyecto, es la de aprovechar los conocimientos adquiridos en la especialización de finanzas y negocios internacionales, al aplicarlos en el sector Agro Industrial.

1.1 OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Diseñar e implementar un plan de producción, comercialización e internacionalización para un cultivo biodinámico aplicable al Aloe Vera; que garantice altos niveles de productividad agroindustrial y de mercadeo que ponderen: lo que el cliente quiere comprar, la mano de obra, la agro diversidad en Colombia, el uso de la tecnología, el medio ambiente y el amor por la tierra.

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL PROYECTO

- Analizar el entorno y tendencias mundiales y nacionales del sector Agroindustrial en Colombia
- Realizar estudio de mercado internacional identificar países con mayor demanda y escoger un país que ofrezca las mejores opciones

- Evaluar el proceso de producción y la capacidad del Aloe Vera en San Javier -

Cundinamarca.

- Identificar los puntos de entrada, ventajas y apalancamiento necesario para el proyecto.
- Formular estrategias empresariales e internacionales
- Diseñar el plan de internacionalización de la compañía
- Realizar proyección y análisis financieros a 3 años y evaluación
- Analizar los temas jurídicos y administrativos de la compañía.
- Cuantificar los recursos económicos a invertir para la instalación y desarrollo.
- Viabilizar económicamente el proyecto.
- Buscar fuentes de financiación para implementar internacionalmente el proyecto

CAPITULO 2: LA EMPRESA – GENERALIDADES

En el presente capítulo haremos una descripción detallada de la compañía, su lema empresarial, tipo societario, así como la misión, visión, objetivos generales y específicos.

2.1. NOMBRE: SAVITEC “La sábila, un producto natural con aporte tecnológico”...

2.2. TIPO SOCIETARIO: La empresa será del tipo societario S.A.S. “Sociedad por acciones Simplificadas”

Este tipo jurídico de sociedad creado mediante la Ley 1258 del 2008 es una innovación jurídica y son un vehículo legal muy flexible para la realización de actividades profesionales o empresariales de cualquier índole y en cualquier sector económico, en todo el territorio nacional.

Su carácter comercial, le permite conformarse de manera ágil y sin los trámites y requerimientos mínimos en cuanto a su creación que exige el CCio., para la constitución de otro tipo societario. Las SAS pueden constituirse mediante documento privado, con carácter indefinido, con uno o más socios sin importar los topes, ni su naturaleza (Persona Natural o Jurídica, Nal o Extranjera), las responsabilidades frente a terceros son limitadas hasta el monto de sus aportes o participación dentro de este tipo de sociedad, sin tener que acudir a la pesada estructura de la sociedad anónima. Pueden constituir cualquier tipo de capital incluyendo la valoración del Know How de sus asociados, al igual que pueden crear todos los tipos de acciones contemplados en la ley. Aunque su naturaleza es Anónima, no es sometida a ser controlada o vigilada por la superintendencia de sociedades, ni otro cuerpo colegiado, al igual que no están obligadas a tener Revisor Fiscal y sus libros son certificados por contador o simplemente por el

Representante Legal de la sociedad, a no ser que sobre pase los topes establecidos en la ley que le dio origen.

Otra finalidad de este tipo de sociedad, fue la de brindarle mayor flexibilidad y facilidad en la administración y declaraciones fiscales de la misma, al comerciante, empresario o emprendedor, a tal punto que las empresas de este tipo jurídico, al ser constituidas en el marco de la ley 1429 de 2010 no son objeto de retención en la fuente y gozan de preferencias tributarias por un periodo de 5 años contados a partir del momento de su registro mercantil en la Cámara de Comercio, que es cuando se le otorga el estatus jurídico a este tipo societario. La administración y control por parte de los socios y junta directiva si se decide conformar, puede realizarse en domicilio diferente y utilizando las herramientas tecnológicas disponibles en la actualidad para establecer el Quórum, la flexibilidad de este tipo societario se puede palpar hasta en la forma en que deben ser repartidas las utilidades, pues los socios de la misma, si lo consideran prudente pueden repartir mayores utilidades a un socio con una pequeña participación accionaria.

La amplia posibilidad de estipulación, la simplificación de trámites para su constitución y la posibilidad de establecer una estructura administrativa simplificada benefician al inversionista local o extranjero, quien puede iniciar negocios en Colombia creando reglas de juego ajustadas a sus intereses, reduciendo costos pre operativos, de constitución, administrativos, operativos y hasta fiscales.

Por todas estas razones expuestas, el tipo de sociedad por acciones simplificadas ofrece las mayores ventajas frente a otro tipo de sociedad contemplada en el Ccio., y de ahí la escogencia de su tipo, para la creación de SAVITEC.

2.3. DESCRIPCION – QUE Y QUIENES.

SAVITEC S.A.S. tiene definida una misión, valores y visión de largo plazo, conocida y compartida por todos sus Colaboradores y que le permitirá establecer los objetivos estratégicos para alinear todas las actividades de la Compañía en Colombia y en el mundo, especialmente el mercado de México.

Con el fin de asegurar la confianza, la reputación de la empresa y la sostenibilidad del negocio en el largo plazo, SAVITEC S.A.S. asume el compromiso de gestionar su negocio creando valor económico y social; haciendo uso eficiente de los recursos naturales; a través de un diálogo fluido con la comunidad, reconociendo sus necesidades y expectativas, y mediante la adopción de prácticas encaminadas a generar valor compartido, en el marco de la ética, los valores corporativos, los principios globalmente aceptados y el respeto por los Derechos Humanos.

Produciremos con valor agregado y comercializaremos en el exterior Aloe Vera para el sector farmacéutico, cultivando la penca de Sábila en el municipio de San Javier donde se presentan condiciones ecológicas favorables, para el desarrollo integral del área agrícola de este tipo de cultivos y que sin embargo no ha sido aprovechado por el sector campesino de esta región.

2.4. MISION

SAVITEC S.A.S., es una empresa agroindustrial de naturaleza productiva y comercial cuyo objeto se centra en la siembra, cosecha, alistamiento, transformación, empaque, conservación y comercialización nacional e internacional de Gel de Aloe Vera.

La operación inicial de SAVITEC S.A.S. consiste en el cultivo directo y en pequeña escala de la sábila, por lo cual se viene avanzando estratégicamente en alianzas e inversiones relacionadas con unidades agroindustriales de procesamiento y transformación.

2.5. VISION

En el 2016 seremos la organización productora de Aloe Vera, con el mejor nivel de desempeño estratégico en San Javier - Cundinamarca, a partir de indicadores como: satisfacción del productor-proveedor, innovación, crecimiento, formalización, progreso del campo y cuidado del medio ambiente.

Así mismo iniciaremos la etapa de mercadeo y comercialización del producto, mediante campañas de publicidad, voz a voz y marketing experiencial.

Para el 2017 fecha de las primeras cosechas, pretendemos iniciar la operación internacional con la exportación de nuestro producto al país de México.

Para el 2019 con el conocimiento del mercado, la demanda global identificada y habiendo brindado la satisfacción a nuestros clientes en México, iniciaremos la segunda etapa de internacionalización para llevar nuestro producto a mercados como Brasil, Perú, Chile, EEUU, Canadá y Europa.

En el 2021 debemos encontrarnos ya posicionados en el mercado y realizando estrategias de alianzas con las fabricas clientes para el desarrollo de nuevos usos de la materia prima Aloe Vera.

2.6. OBJETIVO GENERAL EMPRESA

"Los cultivos alternativos deben ser manejados en forma orgánica, respetuosos con el medio ambiente y, por supuestos, rentables. Si no es así, no valen la pena". - Pedro Sánchez Neira.

Desarrollar un cultivo alternativo, orgánico y biodinámico que garantice altos niveles de productividad agroindustrial, aplicable a la región de San Javier, así como diseñar e implementar un plan de comercialización e internacionalización del gel de aloe vera; que garantice los altos estándares exigidos por los mercados internacionales.

2.7. OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA EMPRESA

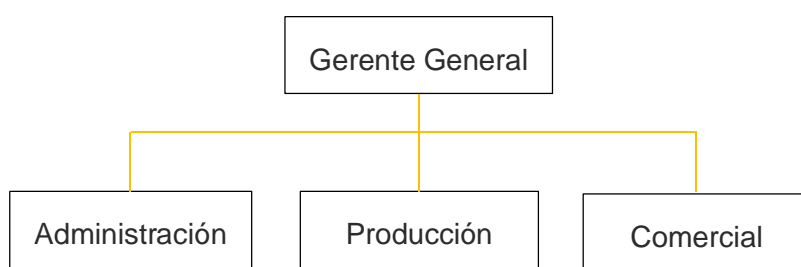
1. Elevar la productividad biodinámica de los cultivos alternativos y orgánicos desarrollados.
2. Demostrar que la incorporación de este tipo de Cultivo aplica técnicas sencillas y altamente productivas.
3. Resaltar las ventajas que ofrecen los medios naturales en la producción sin alterar el equilibrio del medio ambiente.
4. Desarrollar características estructurales y funcionales de la producción y comercialización del Aloe.
5. Incorporar a campesinos de la región, en el cultivo del Aloe, brindándole asesoría permanente para que en el corto plazo sean proveedores de materia prima de la empresa.
6. Crear e implementar un Clúster productivo en la región, base para la industria del Aloe.

7. Comercializar Aloe Vera de gran calidad, en cantidad que requieren los diferentes clientes de la industria objetivo.
8. Posicionarnos en mercados internacionales.
9. Desarrollo de plantas de procesamiento que añadan valor agregado a nuestro producto final. Para ello se adaptara la infraestructura y adquirirá la maquinaria para la producción y despulpe de la sábila.
10. Desarrollar e implementar planes de capacitación tanto del cultivo como del uso de la sábila como materia prima orgánica

2.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa es básica debido a que apenas está iniciando.

Se compone así:



Gerente General

El gerente general de la compañía debe ser el líder estratégico de la organización, este debe estar a cargo de los proyectos que adelante la empresa. Representar a la sociedad frente a terceros (Clientes, Proveedores, Entes de control, entre otros).

Coordinar los recursos mediante planeación, organización, control, con el fin de lograr los objetivos de la empresa. Desarrollar metas de corto y de largo plazo. Liderar el equipo de trabajo.

Administración

La administración va estar a cargo de una persona la cual va contar con un apoyo.

Dentro de las funciones de la administración se encuentra las siguientes: Estar a cargo del área contable y de impuestos. Mantener en orden la oficina. Realizar las funciones de secretaria.

Producción

La producción se encuentra a cargo de una persona la cual va estar pendiente del cultivo y el proceso de transformación del Aloe, va tener el apoyo de obreros los cuales se contrataran en las temporadas de recolección y manteniendo del cultivo.

Dentro otras funciones: Diseño del proceso de producción. Control de inventarios. Logística del proyecto.

Comercial

Se contara con una persona, la función principal va ser la búsqueda de nuevos negocios, asistir a ferias internacionales empresariales, lograr con los objetivos de ventas, y demás funciones que requiere el cargo.

CAPITULO 3: TENDENCIAS DE LA AGRICULTURA

A continuación presentaremos las tendencias de la agricultura en el mundo, el panorama general, las incidencias que tiene el agro a nivel medio ambiental: Contaminación, efectos sobre la tierra; así mismo, presentaremos el panorama en Colombia, los mitos y verdades sobre los tratados de libre comercio y su visión en los próximos años.

3.1. PANORAMA GENERAL A NIVEL MUNDIAL

Hasta ahora, la agricultura mundial ha sido capaz de responder a la demanda creciente de productos agropecuarios. Aunque la población mundial se duplicó entre 1960 y 2000 y los niveles de nutrición mejoraron notablemente, los precios del arroz, trigo y maíz (los principales alimentos básicos del mundo) disminuyeron del orden del 60 por ciento. La caída de los precios indica que, a escala mundial, los suministros no sólo crecen al ritmo de la demanda, sino que incluso lo hacen con mayor rapidez.

Aunque la demanda mundial de productos agrícolas ha seguido aumentando, lo ha hecho con menor rapidez en los últimos decenios. Entre 1969 y 1989 el crecimiento anual medio de la demanda fue del 2,4 por ciento, pero se redujo a sólo el 2 por ciento en los diez años siguientes a 1989.

Además de los factores temporales (entre los que destaca un descenso del consumo de las economías en transición en los años noventa), existieron dos razones duraderas para la desaceleración:

- La tasa de crecimiento de la población mundial alcanzó su valor máximo a finales de los años sesenta con un 2 por ciento anual y comenzó a disminuir después de esa fecha.
- Una proporción creciente de la población mundial había alcanzado niveles bastante altos de consumo de alimentos, por lo que el margen para un futuro crecimiento era limitado. En 1997-99, el 61 por ciento de la población mundial estaba viviendo en países en los que el consumo medio de alimentos per cápita era superior a 2 700 kcal/día.

3.1.1 LOS DÉFICIT COMERCIALES AGROPECUARIOS DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO AUMENTARÁN

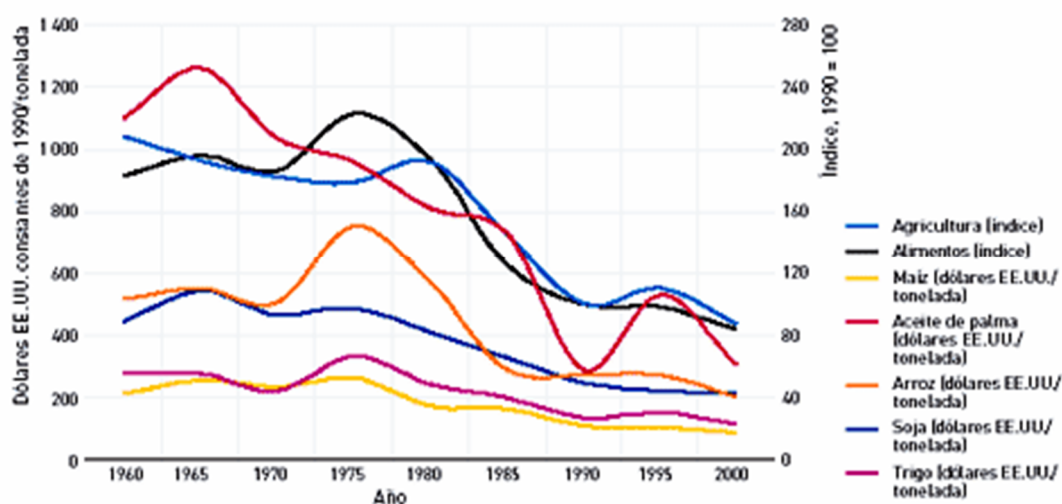
Tradicionalmente, los países en desarrollo (tomados como grupo) habían tenido un superávit neto en comercio agrícola. En términos monetarios, este superávit alcanzó su punto máximo de 17 500 millones de dólares EE.UU. en 1977. Desde entonces, la tendencia observada ha sido un crecimiento más rápido de sus importaciones que de sus exportaciones. La balanza comercial agrícola de los países en desarrollo ha ido disminuyendo gradualmente hasta que, a mediados de los años noventa, llegó a ser con más frecuencia negativa que positiva. El déficit más alto registrado alcanzó la cifra de 6 000 millones de dólares EE.UU. en 1996.

Esta tendencia mundial enmascara una situación muy compleja que varía de un producto a otro y de un país a otro. La espectacular disminución del superávit neto de los países en desarrollo en azúcar, semillas oleaginosas y aceites vegetales, por ejemplo, evidencia consumos e importaciones crecientes en varios países en desarrollo y las políticas proteccionistas de los principales países industriales. El lento crecimiento de la demanda de productos procedentes casi en su totalidad de países en desarrollo pero que se consumen de manera predominante en países industriales, como, por ejemplo, el café y el cacao, ha impedido que mejore la balanza comercial

de aquellos países. Los precios fluctuantes y, en última instancia, en disminución han contribuido a agravar el problema.

Las previsiones para 2030 indican que el déficit comercial agrícola de los países en desarrollo aumentará todavía más. En concreto, las importaciones netas de cereales y productos pecuarios seguirán aumentando con bastante rapidez.

Ilustración No. 1 Precios en el mercado mundial de productos agropecuarios, 1960 a 2000



Fuente: Banco Mundial (2001)

3.1.2 LA PRODUCCIÓN MANTENDRÁ EL RITMO MARCADO POR LA DEMANDA, PERO PERSISTIRÁ LA INSEGURIDAD ALIMENTARIA.

Análisis detallados indican que, a escala mundial, la tierra, el suelo y el agua existentes son suficientes y que existe igualmente suficiente potencial para hacer crecer los rendimientos, de

manera que sea factible la producción necesaria. El crecimiento de los rendimientos será más lento que en el pasado, pero a nivel mundial esto no es necesariamente una razón para alarmarse ya que se necesitará un crecimiento más lento de la producción en el futuro que en el pasado. Sin embargo, lo posible sólo se convertirá en real si el entorno político es favorable para la agricultura.

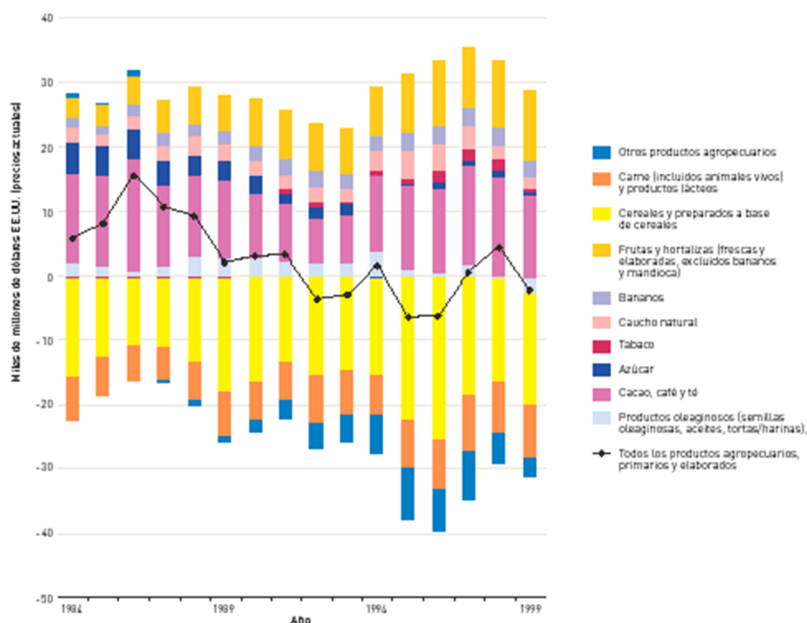
A nivel mundial, los productores han satisfecho la demanda efectiva del mercado en el pasado, y es muy probable que continúen haciéndolo. Pero la demanda efectiva no representa la necesidad total de alimentos y otros productos agrícolas, ya que centenares de millones de personas carecen de dinero para comprar lo que necesitan o de los recursos para producirlo ellos mismos.

Incluso si hubiera suficiente potencial de producción en el mundo en su conjunto, seguiría habiendo problemas de seguridad alimentaria a nivel de familias o a nivel nacional. En las zonas urbanas, la inseguridad alimentaria refleja habitualmente ingresos bajos, pero en zonas rurales pobres es con frecuencia inseparable de problemas que afectan a la producción de alimentos. En numerosas zonas del mundo en desarrollo, la mayoría de las personas depende aún de la agricultura local para la alimentación y/o medio de vida, pero el potencial de los recursos locales para apoyar incrementos ulteriores de la producción es muy limitado, al menos bajo las condiciones tecnológicas existentes. Ejemplos de esto son las zonas semiáridas y las zonas con suelos problemáticos.

En esas zonas, es necesario desarrollar la agricultura mediante el apoyo a la investigación y la extensión agrícolas, la concesión de créditos y la creación de infraestructuras, siendo necesario al

mismo tiempo crear otras oportunidades para obtener ingresos. Si no se hace esto, la inseguridad alimentaria a nivel local seguirá estando muy extendida, incluso en medio de la abundancia mundial.

Ilustración No. 2: Balanza comercial neta de productos agropecuarios de los países en desarrollo, 1984 a 1999



Fuente: FAO

3.1.3 LA AGRICULTURA TIENE UNOS ENORMES EFECTOS SOBRE LA TIERRA

La agricultura representa la mayor proporción de uso de la tierra por el hombre. Sólo los pastos y los cultivos ocupaban el 37 por ciento de la superficie de tierras de labranza del mundo en 1999. Casi dos terceras partes del agua utilizada por el hombre se destina a la agricultura. En Asia, la proporción aumenta hasta cuatro quintas partes.

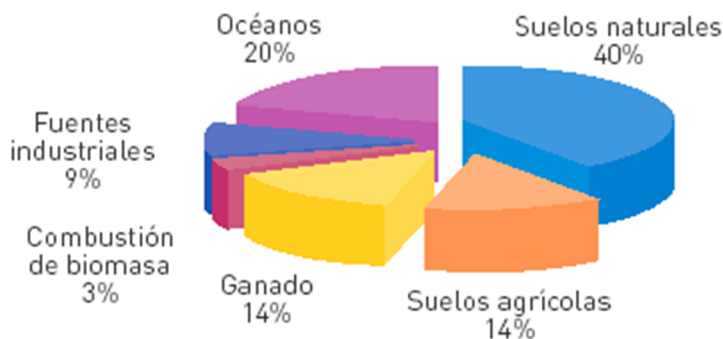
La producción agropecuaria tiene unos profundos efectos en el medio ambiente en conjunto. Son la principal fuente de contaminación del agua por nitratos, fosfatos y plaguicidas. También son la mayor fuente antropogénica de gases responsables del efecto invernadero, metano y óxido nítrico, y contribuyen en gran medida a otros tipos de contaminación del aire y del agua. Los métodos agrícolas, forestales y pesqueros y su alcance son las principales causas de la pérdida de biodiversidad del mundo. Los costos externos globales de los tres sectores pueden ser considerables.

La agricultura afecta también a la base de su propio futuro a través de la degradación de la tierra, la salinización, el exceso de extracción de agua y la reducción de la diversidad genética agropecuaria. Sin embargo, las consecuencias a largo plazo de estos procesos son difíciles de cuantificar.

Si se utilizan más métodos de producción sostenible, se podrán atenuar los efectos de la agricultura sobre el medio ambiente. No cabe duda de que, en algunos casos, la agricultura puede desempeñar una función importante en la inversión de estos efectos, por ejemplo, almacenando carbono en los suelos, mejorando la filtración del agua y conservando los paisajes rurales y la biodiversidad.

Ilustración No. 3: Porcentaje de emisiones de nitrógeno anuales de diversas fuentes

Fuente: adaptado de Mosier y Kroeze (1998)



Emisiones totales: 15 millones de toneladas/año

3.1.4 LA AGRICULTURA COMO CAUSA DE LA CONTAMINACIÓN DEL AIRE

La agricultura es también una fuente de contaminación del aire. Es la fuente antropogénica dominante de amoníaco. El ganado representa aproximadamente el 40 por ciento de las emisiones globales, los fertilizantes minerales el 16 por ciento y la combustión de biomasa y residuos de cultivos el 18 por ciento aproximadamente.

El amoníaco es un acidificante todavía mayor que el dióxido de azufre y los óxidos de nitrógeno. Es una de las causas principales de la lluvia ácida que daña los árboles, acidifica los suelos, los lagos y los ríos y perjudica la biodiversidad. A medida que otros gases acidificantes como el dióxido de azufre se someten a un control más estricto, el amoníaco puede llegar a ser la causa principal de acidificación. Es probable que las emisiones de amoníaco procedentes de la agricultura sigan aumentando, tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo. Las proyecciones pecuarias suponen un aumento del 60 por ciento en las emisiones de amoníaco procedentes de excrementos de animales.

Las proyecciones sugieren que para el año 2030, las emisiones de amoníaco y metano procedentes del sector pecuario de los países en desarrollo será al menos un 60% mayor que en la actualidad.

3.1.5 REDUCCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN DEBIDO A LA AGRICULTURA

La difusión de la agricultura ayudará a mejorar la estructura del suelo y a reducir la erosión. La GPI reducirá el uso de plaguicidas, mientras que programas para perfeccionar la gestión de la nutrición de las plantas deben reducir el uso excesivo de fertilizantes químicos.

Otras políticas ayudarán a reducir el conflicto entre intensificación agrícola y protección medioambiental. Pueden ser necesarias leyes más estrictas y estrategias nacionales para la gestión de residuos animales y el uso de fertilizantes químicos y plaguicidas, junto con la supresión de subvenciones al uso de productos químicos y energía de origen fósil. Los plaguicidas deben someterse a pruebas más rigurosas y la acumulación de residuos tiene que vigilarse con más atención.

La agricultura es cada vez más una fuente importante de gases que contribuyen al efecto invernadero, así como una posible vía para la mitigación del cambio climático mediante el almacenamiento de carbono en los suelos y en la vegetación.

3.1.6 LA AGRICULTURA PUEDE AYUDAR A MITIGAR EL CAMBIO CLIMÁTICO

La agricultura puede ser también un sumidero para el carbono. Sin embargo, se acepta generalmente que los suelos, igual que otros sumideros biológicos (por ejemplo, vegetación) tienen un límite superior intrínseco para almacenamiento. La cantidad total que se puede almacenar es específica de lugares y cultivos, y la tasa de fijación desciende al cabo de unos cuantos años de crecimiento antes de llegar, en su momento, a alcanzar este límite. Se estima que en 1997-99 se fijaron de 590 a 1 180 millones de toneladas de carbono sólo en los suelos de cultivos, bajo la forma de materia orgánica del suelo procedente de residuos de cultivos y estiércol. Las proyecciones de crecimiento de cultivos implican que para 2030 este total podría aumentar en un 50 por ciento.

Otros cambios pueden aumentar dicho total todavía más. Si se recuperasen solamente dos millones de los actuales 126 millones de ha de suelos salinos anualmente, podrían suponer 13 millones de toneladas de carbono adicionales anualmente. En países desarrollados, la tierra que se deja de cultivar de manera permanente puede fijar grandes cantidades de carbono si se deja sin trabajar o se utiliza para repoblación forestal.

Según las condiciones agroclimáticas, la agricultura NL/AC puede fijar de 0,1 a 1,0 toneladas de carbono por ha/año, además de reducir las emisiones de dióxido de carbono en más del 50 por ciento, debido a la reducción del uso de combustibles fósiles en la labranza. El crecimiento potencial para la agricultura NL/AC es considerable. Si se convierten a la agricultura NL/AC otros 150 millones de ha de tierras de secano para el año 2030 y la tasa de fijación media en las tierras utilizadas de esta manera es de 0,2 a 0,4 toneladas por ha y año, otros 30 o 60 millones de

toneladas de carbono pueden absorberse anualmente en los primeros años después de la conversión.

En el caso de que se abandonen algunas de estas prácticas, el carbono fijado se liberará a lo largo de un período de pocos años. Se necesitan sumideros de carbono agrícolas de esta clase para ganar tiempo que permita afrontar las emisiones de dióxido de carbono en su origen.

3.1.7 LA AGRICULTURA Y EL COMERCIO MUNDIAL HACÍA 2020

La Unidad de Desarrollo Agrícola de la CEPAL ha pasado revista a las principales visiones respecto de las tendencias de la agricultura mundial hasta el año 2020. Se examinan la disponibilidad y consumo de alimentos, las perspectivas de los precios internacionales de los productos agropecuarios, y los compromisos derivados de la Ronda Uruguay, que por primera vez incluyen acuerdos en materia de agricultura.

Son diversas las instituciones que se han abocado al estudio del futuro de la agricultura y la alimentación, pero sus conclusiones no son similares. Algunas entregan balances poco alentadores, suponiendo que persistieran las actuales tendencias. Otras, que concitan mayor consenso, ofrecen una perspectiva tranquilizadora acerca del futuro de la economía agrícola, aunque prevén que será necesario superar grandes desafíos.

Según los análisis efectuados, el ritmo de crecimiento global de la producción agropecuaria disminuirá ligeramente hacia el 2020, en comparación con los años ochenta y comienzos de los noventa. Se asume, además, que las repercusiones de la Ronda Uruguay serán de poca relevancia para la producción agropecuaria mundial.

Del mismo modo, se espera que el consumo mundial de productos agropecuarios también descienda, al igual que la tasa de crecimiento demográfico, que ha comenzado a disminuir tras una expansión que se prolongó por varias décadas.

Desde el punto de vista del comercio, hay productos cuyos saldos comerciales probablemente aumentarían. En este grupo figuran cereales, lácteos y carnes, que son los productos más estrechamente vinculados a las importaciones netas efectuadas por los países en desarrollo.

La evolución probable de los precios internacionales reforzaría las tendencias del comercio de los países en desarrollo, ya que aumentaría el valor de las importaciones y se reduciría el de las exportaciones.

Para América Latina y el Caribe, las exportaciones agropecuarias tradicionales han ido perdiendo participación en las importaciones mundiales de estos productos, en favor de las consideradas no tradicionales. La oferta exportable de la región se ha adaptado mejor que otras a los cambiantes patrones de consumo en los mercados internacionales, y se asume que esta tendencia se mantendrá en el futuro.

Estas proyecciones se apoyan en hipótesis respecto de los recursos requeridos por la agricultura y se relacionan con la expansión y el uso intensivo de las tierras de cultivo, el aumento de la superficie irrigada y la elevación de los rendimientos. (Todo el capítulo de la agricultura a nivel

mundial fue consultado en el Informe de la FAO - Alimentación y agricultura a nivel internacional)

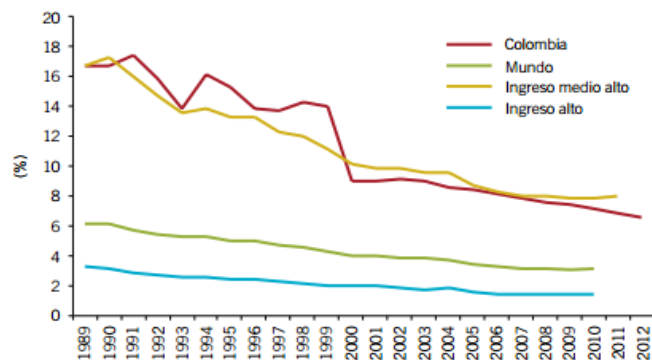
3.2 LA AGRICULTURA EN COLOMBIA

3.2.1 REFLEXIONES EN TORNO AL IMPACTO DE LOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO EN EL AGRO COLOMBIANO

Si bien es cierto que los problemas de pobreza y baja competitividad del agro colombiano datan de varias décadas atrás, el 2013 ha traído consigo un singular protagonismo del tema dentro del debate político. En primer lugar, el tema agrario y la posesión de tierras fue el punto inicial en la agenda del proceso de paz en la Habana. Por otra parte, las intensas protestas sociales que supusieron el paro cafetero de comienzos de año, dejaron entrever la enorme inconformidad del campesinado colombiano y la urgencia de atender las necesidades de dicho segmento de la población colombiana.

Como punto de partida, cabe reconocer que la participación de la agricultura en la economía colombiana ha disminuido fuertemente durante los últimos 20 años. El protagonismo de los bienes agrícolas y, en particular, del café, que marcó el rumbo de la economía nacional durante varias décadas del siglo pasado, se ha visto reducido por el impetuoso avance de sectores como el financiero, el minero, la elaboración de productos químicos, la generación de energía eléctrica o las tecnologías de la información y las comunicaciones. En efecto, en 1990 la participación del sector agrícola en el PIB era cercana al 17% mientras que al cierre de 2012 fue de tan solo un 6,5% (ver gráfico)

Ilustración No. 4: Participación del Sector Agrícola en el PIB



Fuente: Banco Mundial, cálculos Fedesarrollo

La pérdida de participación de la agricultura en el PIB, lejos de ser un fenómeno exclusivo de Colombia, es un proceso que se observa a nivel mundial. Al respecto, la literatura económica argumenta que el cambio en la composición de producto en contra de la agricultura es un fenómeno previsible, pues conforme se desarrolla un país existe un desplazamiento de los factores productivos desde el agro hacia sectores con crecimientos más dinámicos, como los servicios (Kim 1987; Lewis 1954). De hecho, durante las últimas dos décadas, la proporción del PIB mundial correspondiente al sector agrícola ha caído a la mitad, pasando de 6,2% en 1990 a 3,1% en 2010. Lo anterior, por supuesto, no implica que la agricultura se haya contraído durante el período de referencia. Por el contrario, el nivel de producción per-cápita en el mundo y en Colombia se ha incrementado a una tasa promedio anual cercano al 1% en el periodo 1990-2013.

En Colombia, sin embargo, el inconformismo agrario de 2013 ha coincidido con una espectacular expansión de su producción. Este fenómeno ha estado sustentado no solo por el

reconocido proceso de renovación cafetera, sino por el comportamiento de otros bienes agrícolas que como la papa o las frutas han mostrado crecimiento de dos dígitos en los primeros seis meses del año, consolidando el mejor desempeño del sector agrícola en la última década e incrementando, por primera vez en muchos años, la participación del sector en el PIB. En este contexto, tanto líderes de las protestas campesinas como algunos analistas económicos han sugerido que el problema es de precios, asociado a la intensificación de la competencia internacional derivada de la suscripción de tratados de libre comercio, en especial del TLC con Estados Unidos. (Informe FEDESARROLLO 2013)

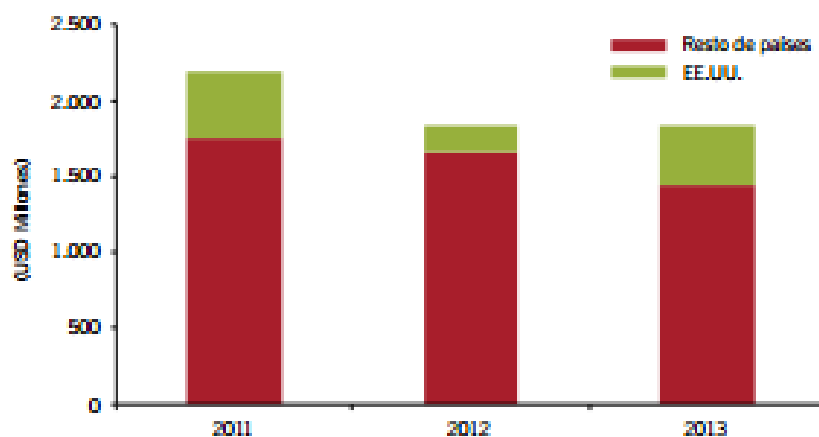
3.2.2 MITOS Y REALIDADES SOBRE EL IMPACTO DEL TLC EN EL AGRO.

Es un hecho, que de junio de 2012 a junio de 2013, las importaciones agrícolas año corrido desde EE.UU hacia Colombia se incrementaron, de manera espectacular, a una tasa del 126,8% anual. Alrededor de cifras como esta, se han creado tres grandes mitos sobre el origen de la problemática agrícola actual.

- Mito 1: Los TLC incrementan las importaciones agrícolas de Colombia, aumentando la inseguridad alimentaria del país.
- Mito 2: Por cuenta del TLC, la balanza comercial agrícola colombiana se devuelve deficitaria, en beneficio de la economía mundial;
- Mito 3: La producción agrícola nacional disminuye a causa de la competencia con los bienes agrícolas importados.

En principio, el incremento de más de 120% en las compras agrarias provenientes de EEUU, que tuvo lugar tras la entrada en vigencia del TLC, daría pie para validar el primer mito. No obstante, dicha perspectiva es incompleta, en tanto ignora la evolución que han tenido las importaciones provenientes del resto de países del mundo. Al analizar las importaciones totales de productos agrícolas entre el primer semestre de 2013 se observa que no hubo variación alguna, lo que indica que el significativo aumento de las compras a EEUU., ha respondido a un efecto sustitución y no a una mayor demanda por productos externos. Dicho de otra manera, el TLC ha traído consigo una recomposición de los países de origen de las importaciones agrícolas colombianas, pero no ha generado un aumento en las cantidades importadas (Ver Ilustración)

Ilustración No. 5: Importaciones Agrícolas, Primer Semestre de 2013



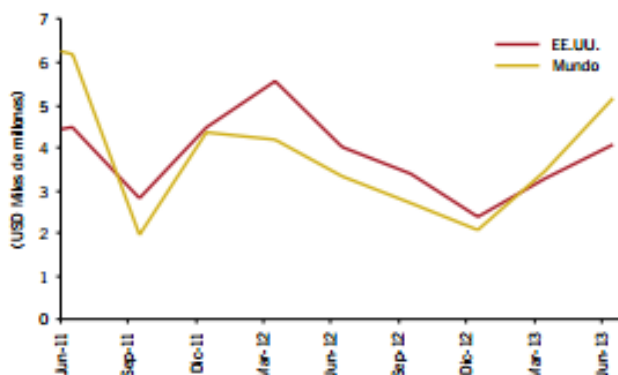
Fuente: ITC – DIAN

Una posible objeción a estos resultados provendría del hecho que no todos los bienes fueron totalmente liberalizados de inmediato. Por lo tanto, se realizó el mismo análisis para dos los principales productos de importación agrícola provenientes de EE.UU., en los que se eliminaron

la totalidad de los impuestos: el trigo y morcajo y las verduras sin cáscara. El comportamiento en las compras externas de estos productos en el período de referencia fue similar al del resto bienes agrícolas, pues pese a que las importaciones provenientes de Estados Unidos aumentaron, las compras externas del mundo permanecieron estables (trigo y morcajo) o incluso disminuyeron. En suma, es posible afirmar que pese al TLC incremento en el total de importaciones agrícolas, ni siquiera en los productos que fueron totalmente liberalizados.

El segundo mito expone que la liberación comercial fomenta una balanza comercial agrícola deficitaria para Colombia. Entre 2012 y 2013, nuestro país ha presentado un superávit en su balanza comercial agrícola, la cual se ha mantenido después de la entrada en vigencia del TLC

Ilustración No. 6: Balanza Comercial Agrícola con EE.UU. y el Mundo

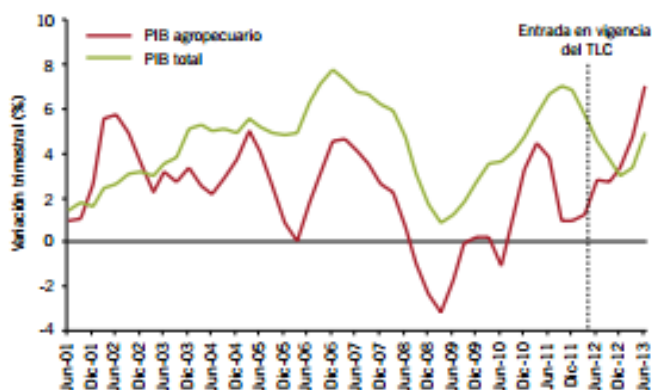


Fuente: ITC – DIAN

El tercer mito expone que la producción agrícola nacional se ve afectada negativamente por la competencia externa. Sin embargo, el desempeño del agro en el periodo posterior al tratado de

libre comercio con EE.UU muestra todo lo contrario. En primer lugar, la agricultura jalonó el crecimiento de la economía colombiana en lo corrido de 2013, lo cual no ocurría desde el 2001.

Ilustración No. 7: PIB Total y Agrícola*



*Media móvil tres trimestres

Fuente: DANE

Por su parte, el crecimiento excepcional de 7,6% del sector agrícola en el segundo trimestre del año no solo es el más alto de los últimos 11 años, sino que además refleja un incremento en la producción tanto de café 32,4% como de otros bienes agrícolas tales como la palma 16,8% las legumbres 14%, las hortalizas 11,1% y la papa 13,3%. Finalmente, el crecimiento de la agricultura por encima del promedio de los sectores de la economía ha revertido la pérdida de participación del sector agrícola en el PIB de Colombia. En suma, no hay evidencia alguna de que el TLC haya actuado en contra de la producción nacional de bienes agrícolas, ni que la mayor competencia le haya restado dinamismo al sector. (Informe FEDESARROLLO 2013)

3.2.3 EL FUTURO DE LA INDUSTRIA Y EL AGRO COLOMBIANO EN 2014

En el contexto de los cambios que se vienen operando en los mercados y en las tendencias del consumo mundial, surgen nuevos retos para los diferentes modelos agro empresariales en el país.

Las presiones crecientes sobre una mayor competitividad en los mercados imponen transformaciones en los procesos de gestión y organización de las empresas tradicionales, demandan además de la puesta en práctica de procesos de cooperación con base en los encadenamientos de productividad y la conformación de alianzas estratégicas. Entender estos cambios requiere una inmersión en el desarrollo de los diferentes prototipos de empresas existentes en el sector rural del país, comprender los procesos institucionales y políticos que históricamente le han dado soporte, y sobre todo examinar las opciones de los diferentes modelos de organización agro-empresarial, frente a los acuerdos de libre comercio en boga en los escenarios de globalización de los mercados.

3.2.4 AL AGRO NO LE GUSTA LA APERTURA

El presidente de la SAC mostró una posición pesimista del futuro del agro colombiano. Según los últimos resultados obtenidos el crecimiento de este sector fue menor que la media de 5,6% que obtuvo Latinoamérica.

Además se ha visto que la diferencia de riqueza entre la zona urbana y rural se acrecienta poco a poco, dando como resultado que se aumente la pobreza en esta última. En la zona urbana el porcentaje de empleo informal esta entre 35 y 40%, mientras que en la rural sobrepasa el 60%.

Para Rafael Mejía las causas de esta crisis agrícola se da por que no existen planes de largo plazo para terminar con la crisis; lo que el Gobierno se ha mantenido haciendo, según la SAC, es la creación de políticas efectistas en el corto plazo, pero que causan mayores problemas a mediano y largo plazo.

Por otro lado, critica la apertura que ha venido desarrollando el país en materia comercial.

Sostiene que Colombia se ha concentrado en realizar apertura con países con gran poder en la exportación de materias primas y no con demás Estados que buscan y desean nuestros productos agrícolas como son los países asiáticos, entre ellos China donde se ha visto una demanda creciente de mayor importación de estos productos "especialmente en la proteína animal".

Se necesita además combatir los obstáculos del crecimiento como son los altos costos en fertilizantes y demás insumos. Esto se da porque la mayoría de estos deben ser importados. De nuevo, al igual que en la industria, se pide el fortalecimiento de la innovación y la ciencia. (Informe FEDESARROLLO 2013)

3.2.5 ANÁLISIS DOFA DEL AGRO EN COLOMBIA, DEL SECTOR, DEL PRODUCTO SUS ASPECTOS Y ESTRATEGIAS.

Agro en Colombia.

Debilidades

- . Infraestructura vial en mal estado
- . Altos costos en transporte
- . Fumigación indiscriminada a cultivos lícitos
- . Inseguridad en el transporte

- . Poco apoyo estatal al desarrollo estatal
- . Falta de tecnología en la agroindustria
- . Falta de créditos para inversión en producción agropecuaria y en el ámbito en general
- . Falta de desarrollo en el sector turístico
- . Incipiente grado de tecnificación
- . Falta de centros de acopio

Oportunidades

- . Diálogos de paz
- . Posibilidades para generación de turismo ecológico y agroecológico, gracias a la presencia de recursos naturales valiosos.
- . Interés por parte de la administración de adelantar proyectos de infraestructura vial, para agilizar la comercialización.
- . Apoyo de la UMATA al sector agropecuario

Fortalezas.

- . Presencia en el territorio de bosques protectores productores
- . Suficiente oferta hídrica
- . Población campesina con vocación campesina
- . Sistemas silvopastoriles y agroforestales
- . Áreas con suelos aptos para diversos cultivos
- . Fácil introducción de pastos mejorados
- . Producción de materia prima para desarrollo del sector agroindustrial

- . Diversidad en producción
- . Facilidad en producción de cultivos como componente de proteína vegetal
- . Rápida repoblación con especies mejoradas
- . Presencia de asociaciones ya constituidas

Amenazas.

- . Conflicto armado
- . Falta de políticas económicas de apertura
- . Falta de continuidad en los proyectos nacionales
- . Baja generación de ingresos
- . Políticas con mínima proyección
- . No hay verdaderas medidas de apoyo al sector agrícola
- . Altos costos de los insumos agropecuarios
- . Escasez de subproductos para la elaboración de alimentos concentrado.

PRODUCTO ALOE VERA

Fortalezas.

- 1 Existe un gran potencial en la producción y calidad de grandes volúmenes de aloes.
- 2 Alto reconocimiento de las propiedades benéficas tanto en la industria farmacéutica, cosmética como en la alimenticia.
- 3 Productos de origen natural, además de utilizar en su procesos de plantación, recolección y transformación aditamentos no químicos y si de origen orgánico.
- 4 No existen insumos sustitutos o complementarios al Gel Aloe Vera.

5 En el mundo el consumo de aloe es sinónimo de salud y de comprobada efectividad del producto, lo que ha estimulado la masificación del producto.

Debilidades.

1. Aun no se tiene una homogenización en la calidad de la producción
2. No se tienen determinadas las calidades en el producto terminado.
3. No se ha establecido aun propiedades de producto propio.

DISTRIBUCION

Fortalezas.

1. Sistemas de transporte propios
2. Uso de operadores logísticos para la distribución.
3. Entrega directa a la fábrica del cliente.
4. La empresa cuenta con financiamiento para desarrollar sus propios canales de distribución, así como trabajar en la consolidación de sus propias marcas.

Debilidades.

1. Para el caso del primer proceso de la cadena de valor, las vías rurales en regular estado dificultan el flujo y transporte del aloe.

MERCADEO

Fortalezas.

1. Tiene un mercado potencial en varios tipos de mercado.
2. La demanda del aloe en el mercado externo muestra una tendencia creciente.

3. Demanda insatisfecha en el mundo.
4. Un alto interés en el uso del aloe en la preparación de bebidas y jugos particularmente fuerte en Asia (mercado de gran tamaño).

Debilidades.

1. En algunos casos no se tiene claridad sobre la forma de comercializar el producto en los mercados internacionales.
2. No se tiene determinadas las cantidades para exportaciones y se desconoce si son suficientes los volúmenes de producción de gel para el mercado internacional.
3. Poca o ninguna publicidad masiva local de los beneficios del Aloe Vera.
4. Ausencia de información estadística sobre el mercado de Aloe Vera.

OPERACIÓN

Fortalezas.

1. El desarrollo de la industria procesadora de sábila es incipiente en el territorio Colombiano.

Debilidades.

1. Baja productiva por el procesamiento manual de la penca de sábila.
2. Alto desperdicio por el procesamiento manual de la penca de sábila.

INVESTIGACIÓN E INGENIERÍA

Fortalezas.

1. Desarrollos empíricos, técnicos y tecnológicos Nacionales con cumplimiento con los estándares de calidad nacional.

Debilidades.

1. Desconocimiento de nuevas técnicas de siembra y manejos de cultivos de forma tecnificada.
2. No se dispone de tecnología de punta por los altos costos, que permita ser competitivos con los mercados internacionales.
3. No se tiene implementado análisis de laboratorio en la cadena de Aloe Vera.

COSTOS

Fortalezas.

1. Bajos costos de mantenimiento en los cultivos por baja irrigación y el uso de abonos orgánicos de procedencia animal y vegetal.
2. Bajos costos de producción en los cultivos y recolección por escasa mano de obra usada y además el jornal es bajo.

Debilidades.

1. Altos costos para el procesamiento de la penca de sábila en la obtención de geles y liofilizado.
2. No se tiene una estructura de costos totales por unidad de gel y por producto terminado.

ORGANIZACIÓN

Fortalezas.

1. La empresa cuenta con una estructura organizacional definida.
2. Como se ha venido analizando algunas de las proveedores de la cadena de valor aloe, poseen cierto posicionamiento a nivel regional y local.

Debilidades.

1. No se tiene una organización de productores sólida para la comercialización.

ESTRATEGIAS

Es evidente que el sector presenta muchas oportunidades para impulsar un proyecto serio de la mano de los estamentos gubernamentales, a nivel departamental se identifican diferentes agremiaciones del aloe que abastecen la oferta local, el fortalecimiento local permitirá la elaboración de estrategias encaminadas a la creación de clústeres para trabajar en sinergias con miras a un proceso estructurado a través de toda la cadena de abastecimiento.

Es vital que las estrategias de las empresas de este sector encaminen su esfuerzos hacia la comercialización de productos transformados para la exportación, como ya se enuncio se presentan nichos de mercados en sectores tales como el de alimentos, farmacéuticos y de cosmética.

Aprovechar las oportunidades en cuanto a sistemas de financiamiento, asesorías técnicas y vinculación con otras empresas, para el establecimiento de sinergias encaminadas a reducir los costos, además de re direccionar el apalancamiento de las empresas de la cadena de abastecimiento.

Realizar alianzas estratégicas con operadores logísticos para así reducir los costos en cuanto a la distribución y comercialización de los productos ofertados.

Enfatizar en cuanto al diseño de producto en la importancia de las certificaciones nacionales de productos amables con el medio ambiente.

Enfocar la planeación de las actividades de la cadena del aloe, al conocimiento y estudio de los programas que ofrece el gobierno.

Planeación por medio de un ente regulador de la capacidad productiva de los productores y comercializadores del aloe vera, para así proyectar indicadores de crecimiento que permitan denotar las falencias en el proceso de venta local y en el aparato exportador.

Proyectar el sistema de costeo de tecnología y maquinaria por medio de las diferentes entidades financieras asociadas a los programas de fomento al campo del gobierno y de entidades departamentales.

CAPITULO 4: ASPECTOS TECNICOS

En este capítulo presentaremos los aspectos técnicos del cultivo de Aloe Vera, la descripción del producto, propiedades tanto externas como internas, uso y cuidado, taxonomía de la planta y en general todo lo relacionado con la ficha técnica.

Reino: Vegetal

División: Magnoliophyta

Clase: Monocotiledóneas

Familia: Liliácea Asphodelaceae

Subfamilia: Asfodeloides

Especie: Barbadensis

Nombre: **Español:** Sábila – **Inglés:** Aloe vera

Descripción de la planta: planta de hojas suculentas, alargadas y espinosas en el margen

Medio donde habita: Terrestre

Tipo de ecosistema donde se encuentra: Tropicales y Subtropicales.

Características del medio físico: Regiones tropicales y subtropicales, también se pueden encontrar en regiones desérticas y semidesérticas.

Temperatura: Cálida. La sábila está adaptada a tolerar calor y es muy resistente a las plagas y a la falta de agua.

Variedades: Mas de 200 especies

4.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

El Aloe Vera, también conocido bajo el nombre de sábila, es una planta que hace parte de la familia de las liliáceasⁱ, tiene crecimiento herbáceo y vive durante varios períodos de tiempo. Es una planta suculenta y de tallo robusto que alcanza una altura de hasta un metro. Sus colores varían entre blanco, verde, rojo, naranja y amarillo; y es caracterizada por sus gruesas y grandes hojas que se extienden como rosetones. Es en las hojas donde se encuentra el contenido mucilaginoso que le da el valor más importante al cultivo, ya que se convierte en la fuente para la elaboración de principalmente dos productos muy apetecidos en el mercado gracias a sus propiedades medicinales, terapéuticas, cosméticas y nutricionales.

A. **Acíbar:** Es el “residuo seco obtenido por evaporación y concentración al vacío del látex o savia contenido en las células situadas inmediatamente por debajo de la cutícula con efecto laxante” (Faría, 2002, p.7).

Propiedades del Acíbar:

USO INTERNO

- Laxante
- Purgante
- Aperitivas
- Estimula la secreción biliar
- Previene las infecciones intestinales

USO EXTERNO

- Quemaduras por rayos X
- Cicatrización de heridas
- Des inflamatorio

B. **Gel de Aloe:** Se trata de “sustancia clara y gelatinosa de color blanco-amarillento que procede de las células mucilaginosas del parénquima central de la hoja. Para la obtención del gel de aloe, las hojas frescas una vez recolectadas, se cortan en segmentos y se elimina la corteza que contiene los componentes fenólicos amarillos, lo cual deja libre la pulpa gelatinosa transparente que contiene el gel” (Faría, 2002, p.7)

Del origen de la planta se sabe que viene de África nororiental y de allí pasó a Centroamérica, Asia y Europa, lo cual ha llevado a una gran diversificación hasta encontrar hoy en día más de 200 especies de aloes en el mundo (Faría, 2002). La especie que más se cultiva en Colombia y en muchas otras partes del mundo es el Aloe Barbadensis Miller: única capaz de reunir todas las propiedades mencionadas.

Ilustración No. 8 : Planta de Aloe Vera Sábila

Fuente: Foto de planta de Aloe Vera cultivada en San Javier – Cundinamarca – Ilustración 8

4.2 CARACTERISTICAS DEL ALOE VERA**VITAMINAS**

VITAMINA B1
VITAMINA B2
VITAMINA B6
VITAMINA E
VITAMINA A
NIACINAMIDA
BETACAROTENOS

Acido malico (mg/l)	5.340
Potasio (g/kg)	12.728
Fósforo (mg/kg)	113
Calcio (mg/kg)	7.539
Magnesio (mg/kg)	1.223
Cobre (mg/kg)	3.295
Fierro (mg/kg)	3.945
Zinc (mg/kg)	7.040
Manganeso (mg/kg)	23.115
Plomo (mg/kg) *	< 1
Cromo (mg/jg) *	< 1
Cobalto (mg/kg) *	< 1
Proteína total	1,78%
Polisacáridos Totales	26,14%

MINERALES E INORGANICOS
CALCIO
POTASIO
SODIO
CLOROFILA
COLORO
MANGANESO
MAGNESIO
ZINC
COBRE
CROMO
GERMANIO

Fuente: Wikipedia

4.3 TAXONOMIA

4.3.1 COMPOSICIÓN ESTRUCTURAL

En el libro *Aloes: The genus Aloe* de Reynolds, el aloe vera puede dividirse en dos grandes partes: la Corteza verde exterior y el tejido incoloro interior el cual contiene el gel del aloe. Reynolds enfatiza que en ocasiones no se distingue de forma apropiada la parte interior del aloe, pues se usan distintos términos como pulpa interior, tejido de mucilago, gel mucilaginoso, gel interior o tejidos vegetales de la hoja. Técnicamente cuando se habla de la pulpa o tejido de parénquima se hace referencia a la parte interna carnosa e intacta de la hoja, mientras que el gel o mucilago se refiere al líquido claro, viscoso, concluye Reynolds.

“La planta tiene hojas carnudas triangulares con bordes dentados, flores tubulares amarillas y frutos que contienen numerosas semillas. Cada hoja está compuesta por tres capas” (Surjushe, Vasani & Saple, 2008, p.163)

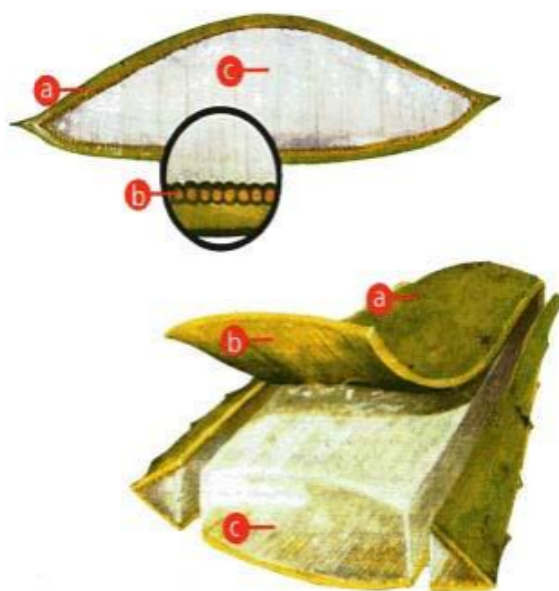
A. Según Hamman (2008), el mucilago o gel (c) consiste de un 99,5% de agua, mientras que el 0,5% restante material solido consiste de una gama de compuestos que incluye vitaminas, minerales, enzimas, polisacáridos, compuestos fenólicos y ácidos orgánicos.

B. “Una capa media de látex la cual es la savia amarga amarilla y contiene antraquinonas y glucósidos”

C. “La capa gruesa externa llamada corteza, la cual tiene una función de proteger y sintetizar carbohidratos y proteínas. Dentro de la corteza hay ramilletes vasculares responsables del transporte de sustancias como agua y almidón”

La base de la pulpa de aloe contiene aproximadamente 98.5% de agua, existen hipótesis que dicen que esta composición heterogénea de aloe vera puede contribuir a diversas actividades farmacológicas y terapéuticas.

Ilustración 9: Composición Estructural de la penca de Aloe



Fuente: Taringa.net. Aloe Vera – Planta medicinal – Ilustración 9

4.4 CULTIVO Y CONSERVACION

Es importante resaltar que el cultivo se hará por medio de semillas orgánicas, pues los actuales entes encargados de regular y certificar a nivel local e internacional los distintos

procesos, han determinado seguir con esta modalidad por temas relacionados al apoyo del medio ambiente. (Schweizer, 1994)

4.4.1. PREPARACIÓN DE SUELOS

“El Aloe crece libremente en la naturaleza en regiones semidesérticas de clima cálido. Les gustan los suelos secos, arenosos y cálcicos” (Schweizer, 1995, p.31), preferiblemente sin heladas, pues se ha comprobado que las bajas temperaturas producen cambios de color en la planta y generan algún grado de disminución en la producción final del gel. “Esta planta prolifera mejor en clima seco, con precipitación de 400 a 2500 mm/año, humedad relativa de 65 a 85%, temperaturas de 18 a 40°C” (Avila & Díaz, 2002) y se debe cultivar en terrenos con buen drenaje y alturas entre 20 y 2500 msnm.

Para cultivar la planta de Aloe Vera por primera vez, es necesario hacer uso de herramientas como: tractores, arados y rastrillos; que permiten preparar de forma adecuada el terreno y le da pasó al proceso de delimitación de distancias entre planta e hileras.

4.4.2 PLANTACIÓN

“La siembra como tal se realiza en la parte superior de los camellones mientras que el surco queda como espacio libre para el mantenimiento y posterior cosecha además que para un posible uso como riego” (De Sousa, Jorge, Ohep, Pérez & Vielma, 2003). El Aloe Vera se planta a una profundidad de 20 hasta 50 cm y el distanciamiento de la siembra se recomienda de 70 cm entre plantas y 1 metro entre surco, esto con el fin de facilitar la labores de deshierbe y para que las pencas (las hojas que salen de la planta) tengan un buen desarrollo. Al cumplir esta etapa, la

planta enraizada en bolsa (donde se ha mezclado tierra, materia orgánica y arena), es llevada al lugar definitivo para la siembra. La sábila se propaga mediante los retoños de sus raíces (estolones, conocidos como hijuelos), aunque puede lograrse por semillas, pero en forma algo dificultosa y poco frecuente debido a su lentitud” (Avila & Díaz, 2002). Se recomienda plantar los hijuelos directamente en el terreno cuando estos alcancen una altura de 10 a 20 cm.

Ilustración No. 10: Cultivo de Aloe Vera



Fuente: De los autores, cultivo de Aloe Vera en Fusagasugá.

4.4.3 FERTILIZACIÓN

Aunque la planta no es muy exigente en nutrientes, el aloe se fertiliza a base de nitrógeno y fósforo. Es conveniente la aplicación de compost en el momento de la plantación. A los dos meses de la plantación se aplicará 20 gr/planta de sulfato amónico. En la actualidad existen

abonos que van desde la implementación de estiércol de vaca, gallinaza, bagazo o cáscara de hoja de sábila y tierra.

Los cultivos que reciben buenos cuidados pueden llegar a puntos óptimos de producción de 8 años, extendiéndose hasta los 10 o 12 años.

4.4.4 RIEGO

La planta es bastante resistente a sequías y aunque cuenta con condiciones de riego relativamente pequeñas, es importante destacar el buen drenaje del terreno, pues al estar expuestas a la humedad de la tierra durante un largo período, las raíces de la planta pueden pudrirse. Es importante regar el cultivo cuando este lo suficientemente seco.

4.4.5 CONTROL DE MALEZAS

Es indispensable preparar la siembra y tener un control adecuado de las malezas, se sugiere hacer el proceso lo más mecanizado posible. Por ejemplo, se sugiere el uso de una “cultivadora” que a su paso arranque las malezas ubicadas en los surcos, tapando a su vez las que se encuentran en la porción superior del camellón permitiendo en definitiva un arrime de tierra hacia la base de las plantas de sábila cuyo efecto se denomina “aporque” este induce en la planta el brote de tallos laterales desde la raíz logrando a su vez una planta más vigorosa y de amplia base.

4.5 EXTRACCION Y TRANSFORMACION

Bajo condiciones normales la cosecha puede comenzar entre los 18 a 24 meses, con hojas alcanzando su madurez cada 2 a 4 meses. En la planta ideal la cosecha de gel o látex interno es

desde los 2 a los 8 años con hojas de cerca de 2 libras, 3 o 4 hojas por planta son cosechadas 3 o 4 veces por año. Aproximadamente el 10% de las plantas mueren por año y son generalmente reemplazadas por nuevos plantones.

4.6 RESUMEN ASPECTOS TECNICOS

<p>Generación de Empleo - Mano de Obra</p>	<p>Uno de los beneficios que tiene el cultivo de Aloe Vera está en la gran capacidad de generar empleo rural no calificado, esto dado a que el cultivo de esta planta es intensivo en ese tipo de mano de obra.</p>
<p>Planta de Abonos</p>	<p>Esta labor se efectúa cada 2 meses aproximadamente. El abono recomendado es el orgánico, un compost a base del rumen de reses sacrificadas o con lombricultura y bacterias bioaceleradoras de descomposición orgánica.</p>
<p>Transformación</p>	<p>En el proceso semi-automático de extracción se encuentran las siguientes fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Lavado y enjuague de la penca . Despunte . Corte de los filos o bordes . Descortezado automático . Lavado del Gel . Filtración . Clarificación del mucílago . Esterilización

<p>Liofilización</p>	<p>Es el proceso de secado escogido por SAVITEC, que consiste en la congelación del producto y la posterior sublimación del hielo formado, sin pasar por la fase líquida del agua. Es sin lugar a dudas el mejor método de secado cuando de conservar las propiedades originales del producto se trata. Permite obtener un polvo fácilmente reconstituible. En la actualidad existen equipos de liofilización en continuo. Alta inversión inicial. Baja eficiencia térmica. En equipos de producción intermitente por lotes, la productividad por unidad de tiempo es baja. El producto necesita ser molido.</p>
<p>Madurez y Mortalidad</p>	<p>Las plantas de Aloe Vera maduran entre 12 y 18 meses con condiciones ideales, tiempo en el que inicia la cosecha.</p> <p>La duración está entre los 2 y 10 años con hojas de cerca de 500gr de peso, pero continuarán produciendo hasta los 12 o 15 años dependiendo de la buena labranza.</p> <p>Debido a la efectividad en el costo de operación de plantación, las hojas de 500gr, 3 o 4 hojas por planta son cosechadas 3 o 4 veces por año.</p>
<p>Producción</p>	<p>La producción esperada es de 60.000 kg/ha/Año en el modelo más generalizado en el país, sin embargo, hay un modelo aplicado en el occidente del país que puede llegar hasta 160.000 kg/ha/año.</p>

4.7 PRODUCTO: IMAGEN CORPORATIVA

Ilustración No. 11: Imagen Corporativa - Savitec



4.7.1 PRESENTACION - EMPAQUE

Ilustración No. 12: Presentaciones Producto Savitec



CAPITULO 5: INTELIGENCIA DE MERCADO

En este capítulo se trabajara primero que toda la búsqueda del país destino de nuestro producto, realizando los análisis pertinentes por medio de la herramienta recomendada Trade Map, identificando la partida arancelaria del producto y en qué país se importó y se exporto con mayor frecuencia el producto. El siguiente paso es encontrar el país destino del producto identificando las importaciones y exportaciones del aloe vera, encontrar que el país sea atractivo para nuestra primera experiencia de exportación, analizamos todos los datos del país, y evidenciar que sector o segmento de mercado nos favorece para la venta del gel de aloe, entre sector farmacéutico cosmético alimenticio y ornamental.

Por otra parte analizando competidores y clientes encontramos un mercado muy abierto permite la entrada de competidores, y como empresa la posibilidad de participar por medio del marketing mix.

5.1 TENDENCIA MUNDIAL DEL ALOE VERA

5.1.1. IMPORTACIONES A NIVEL MUNDIAL

De acuerdo con TradeMap las estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas, la partida arancelaria del aloe no es específica, por consiguiente utilizamos la genérica que es -060290- las demás plantas vivas (incluidas sus raíces), esquejes e injertos.

La tendencia de sus importaciones para el año 2013 en millones de dólares y porcentualmente, donde ubica a Alemania con 23%, seguido de Francia 10%, Holanda 8% y Reino Unido 7% concentrando las principales importaciones en Europa;

Lista de los importadores

Producto: 060290 las demas plantas vivas (incluidas sus raices), esquejes e injertos;
 En el grupo donde se encuentra la sabila
 Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.
 los que no los reportan
 Los datos basados en la información reportada por los socios comerciales (datos espejo) son presentados en naranja.



Unidad : Dólar EUA miles

Importadores	valor importada en 2010	valor importada en 2011	valor importada en 2012	valor importada en 2013	Porcentaje 2013
Mundo	5.965.286,00	6.570.237,00	6.296.106,00	6.075.093,00	100%
Alemania	1.384.785,00	1.603.399,00	1.465.749,00	1.387.307,00	23%
Francia	731.348,00	657.936,00	613.662,00	625.120,00	10%
Países Bajos (Holanda)	394.978,00	539.652,00	569.659,00	459.687,00	8%
Reino Unido	386.580,00	416.216,00	344.107,00	428.685,00	7%
Estados Unidos de América	274.806,00	277.371,00	263.247,00	288.999,00	5%
Italia	261.346,00	281.247,00	252.550,00	235.501,00	4%
Austria	225.319,00	252.858,00	246.889,00	240.900,00	4%
Bélgica	252.166,00	263.960,00	241.838,00	252.585,00	4%
Suiza	206.433,00	237.057,00	238.686,00	243.215,00	4%
Suecia	163.723,00	183.770,00	175.233,00	191.933,00	3%
Dinamarca	140.445,00	143.741,00	131.726,00	132.701,00	2%
Polonia	120.749,00	127.703,00	127.198,00	156.637,00	3%
Canadá	119.417,00	115.353,00	123.009,00	133.201,00	2%
Federación de Rusia	100.091,00	111.257,00	120.889,00	136.932,00	2%
Resto Mundo	1.197.040,00	1.352.637,00	1.381.664,00	1.161.690,00	19%

Colombia en este grupo de importadores se encuentra en el puesto 75 con importaciones de 4,178.000 usd.

5.1.2. EXPORTACIONES A NIVEL MUNDIAL

Para las exportaciones las tendencias para el año 2013 en millones de dólares y porcentualmente fueron las siguientes Holanda como mayor exportador con un 48%, seguido de Alemania 11%, Italia 8%, Bélgica 7%, concentrado las exportaciones a los países europeos;

Lista de los exportadores

Producto: 060290 las demas plantas vivas (incluidas sus raices), esquejes e injertos;

En el grupo donde se encuentra la sabila

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.



que no los reportan

son presentados en naranja.

Unidad : Dólar EUA miles

Exportadores	valor exportada en 2010	valor exportada en 2011	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	Porcentaje 2013
Mundo	6.443.203,00	7.841.912,00	7.437.702,00	6.734.046,00	100%
Países Bajos (Holanda)	3.178.449,00	4.160.823,00	3.878.927,00	3.205.806,00	48%
Alemania	539.406,00	710.474,00	640.075,00	731.041,00	11%
Italia	530.645,00	589.870,00	551.109,00	550.215,00	8%
Bélgica	421.082,00	452.789,00	426.398,00	445.867,00	7%
Dinamarca	349.426,00	393.602,00	355.867,00	351.432,00	5%
España	196.218,00	212.752,00	239.359,00	242.306,00	4%
Resto Mundo	1.227.977,00	1.321.602,00	1.345.967,00	1.207.379,00	18%

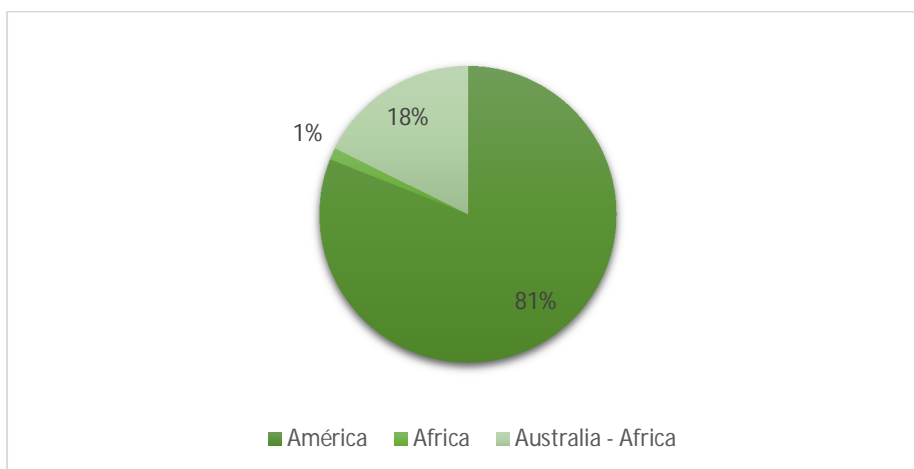
Colombia en este caso se encuentra con 1.100,000 USD en exportaciones, esto refleja una balanza comercial negativa con base a nuestras importaciones, por consiguiente con este proyecto se busca impulsar el aloe al mundo.

Los productos que reúne la partida arancelaria -060290- las demás plantas vivas (incluidas sus raíces), esquejes e injertos que es donde se encuentra el aloe son muy demandados por Europea en ese sentido podríamos aprovechar el TLC que se encuentra vigente y tomar como destino del producto cualquier país de Europea sin descartar los países más cercanos como lo son México, Brasil y Chile como segunda alternativa.

5.1.3. CULTIVOS DE ALOE VERA EN EL MUNDO

En estudio realizado por International Aloe Science Council (IASC) en el año 2004 con respecto a los cultivos de sábila en el mundo encontramos a América como el mayor productor del mundo con 19,119 hectáreas, Australia 4,170 hectáreas y África con 300 hectáreas de acuerdo a la siguiente grafica;

Ilustración. No. 13: Total cultivo de Aloe Vera en el mundo

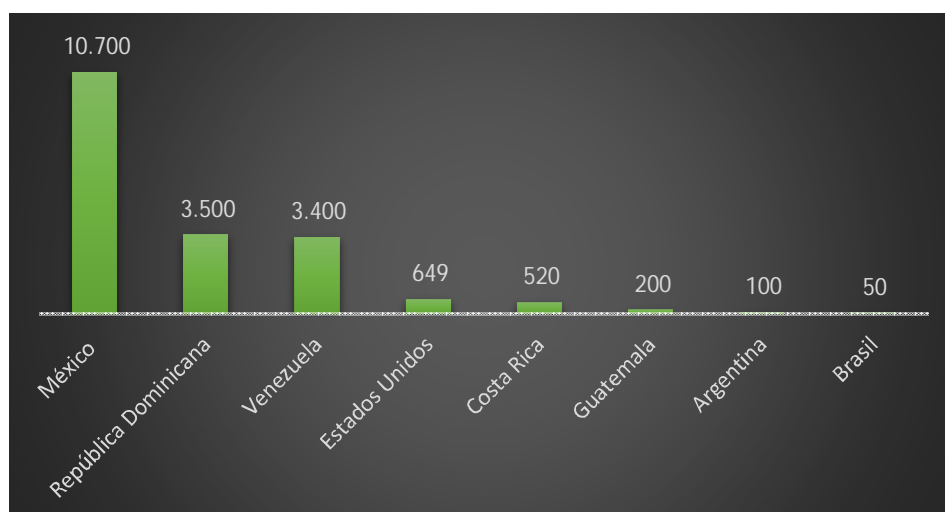


Total Hectáreas: 23.589

Fuente: Datos tomados de IASC. Org. Censo 2004

5.1.4. CULTIVO DE ALOE EN AMÉRICA

De la anterior gráfica, se concluye que la **mayor** cantidad de cultivos de sábila se localiza en América, por ende en la siguiente mostramos como se encuentra los cultivos por país, donde el mayor productor es México con 10,700 hectáreas, seguido Republica Dominicana con 3,500 hectáreas, Venezuela 3,400 hectáreas, demás productores, Brasil como último con 50 hectáreas y pues Colombia aun no aparece.

Ilustración No. 14: Cultivo de Aloe Vera en América

Total Hectáreas: 19.119

Fuente: Datos tomados de IASC. Org. Censo 2004

5.1.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DEL ALOE VERA

De acuerdo a las aplicaciones encontradas para el Mercado del aloe se ha desarrollado en los siguientes sectores;

- Farmacéutico
- Cosmético
- Alimenticio
- Ornamentación – cultivo y venta de flores

5.2 EMPRESA LIDER EN EL MUNDO

Como competidor líder, después de buscar por los distintos medios de comunicación encontramos **AloeTrade**, es una empresa que de acuerdo a su página de internet, nos muestra su conocimiento sobre la planta, nos cuentan la experiencia sobre sus cultivos, como están corporativamente, en que países se encuentran, como es su producción y que productos ofrecen, con base a lo anterior concluimos que es una de las empresas fuertes dentro del sector de la producción y comercialización del aloe.

5.2.1 PRESENTACIÓN

En su página de internet Aloe trade América se presenta por medio de su Misión así;

“Permitir a los consumidores recibir los beneficios de la madre naturaleza que ofrece en sus productos a base de aloe.”

5.2.2 PAÍSES DONDE HACE PRESENCIA

Aloetrade América LLC es una empresa líder que participan en el negocio del aloe con actividades en América del Norte, América Central y el Caribe, América del Sur, África, Asia Central, Europa, Oriente Medio y Asia del Sur.

5.2.3 PRODUCTOS

Aloetrade América LLC es un proveedor de aloe materias primas y aloe productos terminados, para su distribución al por mayor y al por menor.

En el mercado de materias primas de aloe , es un proveedor de ingredientes a granel para las industrias más exigentes aloe, Mientras que para los de aloe productos terminados apenas ofrece diferentes aloes productos a los mayoristas y minoristas.

5.2.4 COMO PROVEEDOR

Aloetrade América provee materia prima, de aloe jugos vera, aloe gel de vera, aloe aceite de vera, aloe concentrados, aloe polvos y aloe especialmente designado mezclas y aloe fórmulas a muchos sectores industriales, desde nutracéutico, Cosmecéuticos, Los sectores de la piel y el cuidado personal, a farmacéuticos, veterinarios, alimentos y bebidas, Petróleo y gas industrias y el sector agrícola, entre otros.

5.2.5 COMO DISTRIBUIDOR

Aloetrade América también distribuye en varios mercados áloe suplementos dietéticos, de aloe cosméticos, aloe productos de spa, aloe alimentos, aloe bebidas, nutrición animal aloe productos, Alimentación de aloe, Aloe aceite, el aloe savia, aloe pegar, aloína líquido, aloína y aloe en polvo. Fórmulas utilizadas en varios sectores industriales, de la industria química a la industria petrolera y de gas en los pozos y oleoductos convencionales y no convencionales.

5.2.6 OTROS PRODUCTOS CON ALOE DE ALOETRADE

Aloetrade América LLC también opera y franquicias aloe servicios de firma para spas en hoteles de lujo , resorts de vacaciones, balnearios urbanos, balnearios de golf, líneas de cruceros, y condominios seleccionados, residencias y pueblos de todo el mundo. Todo nuestro conocimiento aloe enfocada a la industria de la hospitalidad.

Como resultado de nuestra experiencia en el aloe negocios, Aloetrade América también ofrece tecnologías y servicios de asistencia técnica a los inversores interesados en invertir en el cultivo de aloe, La producción de aloe y aloe procesamiento de los negocios.

5.2.7 CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

Los principales centros de producción y de abastecimiento se encuentran en varios países de América Latina-, básicamente, México, Venezuela, Colombia, República Dominicana, Brasil, Argentina y Uruguay, los Estados Unidos, el Caribe, España, Grecia y Suiza.

A través de diversos acuerdos con socios locales y Aloetrade Latín América SA y Aloetrade Europa, gestionan plantaciones de sábila en algunos países.

También cuenta con acuerdos tecnológicos con varios aloe empresas procesadoras, donde Aloetrade Latina da asistencia técnica y saben cómo fabricar cierta aloe Productos a base de, Principalmente para la industria de petróleo y gas, la industria lucha contra incendios, industria de tratamiento de agua y la industria de los fertilizantes.

5.2.8 OFICINAS PRINCIPALES

Oficinas principales están ubicadas en Estados Unidos (Miami), con oficinas de representación en Argentina (Buenos Aires), México (Guadalajara) y Venezuela (Caracas), y representantes de ventas en Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y España.

5.2.9 PRODUCTOS OFRECIDOS DIRECTAMENTE

Los productos de aloe ofrecidos a los consumidores finales están disponibles a través de sus sitios de comercios electrónicos varios, a saber:

Hoodia Latina es un sitio dedicado a la nutrición, la dieta y la pérdida de peso, ofreciendo información, artículos, noticias y en las ventas de la línea de las píldoras de dieta Hoodia Gordonii, aloe vera, chia, noni y arándano productos.

El sitio se centra principalmente en la comunidad Latina e Hispana en los Estados Unidos, y para los consumidores de los países de América Latina.

- Dieta Hoodia es una tienda on-line se centra en la nutrición y pérdida de peso, la venta de hoodia gordonii, aloe vera y otros productos naturales en los países europeos.
- Hoodia California es un sitio centrado en Hoodia Gordonii y aloe sirviendo de California, EE.UU.
- Aloetrade es un proveedor de productos de aloe en Argentina y varios otros países de América Latina.
- Aloe-Spa oferta de información, productos de aloe y aloe servicios basados en los mercados de spa.

Los productos "Aloe-Spa Salute per Aloe" y servicios sólo están a la venta a clientes de la industria de la hospitalidad, no individuos.

5.2.10 RED ALOE TRADE

México

A través de un convenio de asistencia técnica, Aloetrade América participa en las operaciones de procesamiento de aloe de Aloemex, con sede en Juchipila, Zacatecas. Los principales productos fabricados allí o en proceso de maquila son jugos de aloe y aloe en polvo como materia prima para otras industrias.

Bajo el acuerdo de empresa conjunta, fuentes Aloetrade aloína de México para los mercados internacionales.

Venezuela

A través de un convenio de asistencia técnica, Aloetrade América participa en el desarrollo de proyectos y montaje de plantas de una nueva unidad de procesamiento de aloe en el estado Sucre, principalmente para producir aloe para los mercados veterinarios y productos relacionados con la alimentación.

De acuerdo con M & R venezolana Trading y UCOPRINSA, Aloetrade vende diversos productos de aloe a los mercados mundiales.

A través de otros productores también subcontratar la producción de aloe savia amarga (líquido) y pasta de aloe en Falcón y los estados Lara, en Venezuela.

Argentina

A través Aloetrade en Argentina (firma independiente de Argentina), Aloetrade América participa en el desarrollo de nuevos productos de aloe para las industrias de alimentos y

bebidas, sobre todo mediante el uso de la variedad aloe saponaria. Además, tenemos acceso directo a los jugos de aloe y aloe en polvo.

Además de la producción internacional controlado por Aloetrade Latina, también provienen de otras partes del mundo, con el fin de satisfacer adecuadamente las necesidades reales de la demanda, que varía ampliamente de diferentes productos de aloe y usos industriales.

Estados Unidos

Nos fuente de diferentes concentraciones específicas de aloe (40X, 50X y otros) de diversos proveedores. También algunos de nuestros productos al por menor y servicios de spa son fabricados en los Estados Unidos.

México

Aloetrade Latina vender productos específicos de otros proveedores de aloe, principalmente jugos de aloe, 200X liofilizó y áloe concentrado (100X, 50X, 20X), y preparados de aloe con otros aditivos. Las instalaciones industriales de estos proveedores se encuentran en Tamaulipas, Mérida y Yucatán. Algunos de estos productos son orgánicos certificados para EE.UU., la Unión Europea y los mercados japoneses.

Argentina

A través de la oficina de enlace Aloetrade , Aloetrade Estados Unidos tiene acuerdos de cooperación conjuntos con CAPYC y Italpharma, los dos únicos procesadores de aloe en dicho país, para la fabricación de diferentes productos de aloe a granel y productos al por menor. Algunos otros productos con el proceso de secado por aspersión se subcontratan en otras empresas industriales.

Aloetrade plantación en la provincia de Córdoba.

Las hojas de aloe provienen principalmente formar la plantación Aloetrade y va a CAPYC y plantas de procesamiento de Italpharma.

Aloetrade Latina tiene también un acuerdo industrial con laboratorios calientes para la fabricación de cosméticos y productos de spa de aloe en la Argentina.

 Venezuela

Vendemos productos de aloe (jugos, gel, polvos, concentrados y pegar aloe (con alto contenido de aloína) de origen venezolano. Aloetrade Latina tiene un acuerdo de cooperación conjunta con Pizca y acuerdos de compra con otros pequeños proveedores ubicados en Sucre, Falcón, Lara, Anzoátegui y Zulia.

[\(http://www.aloetradeamerica.com/\)](http://www.aloetradeamerica.com/)

Conclusión

Con base a lo anterior podemos decir con seguridad que ALOETRADE AMERICA es una empresa líder en el aloe vera, cuenta con la internacionalización suficiente el conocimiento y el desarrollo tecnológico del aloe, como estrategia podríamos ser parte de esta empresa en Colombia para la internacionalización de nuestro producto.

5.3 SELECCIÓN DE PAIS Y JUSTIFICACION

5.3.1 SELECCIÓN DE PAÍS

Al no encontrar datos estadísticos directos sobre exportaciones e importaciones de aloe bajo su código arancelario, y con base a la información anterior encontramos como país atractivo

México, ya que cuenta con el desarrollo tecnológico para la transformación y procesamiento del aloe.

México es un país que se encuentra en aumento de la industria farmacéutica, por consiguiente existen clientes potenciales para el aloe vera, este producto es muy demandado por estas compañías debido a todos los beneficios y usos que se obtienen de esta.

5.3.2 PERFIL GENERAL DEL PAÍS

A continuación se presenta el país que se escogió como alternativa para la exportación de Aloe Vera.

México - oficialmente llamado **Estados Unidos Mexicanos:**

Es un país situado en la parte meridional de América del Norte. Limita al norte con los Estados Unidos de América, al sureste con Belice y Guatemala, al oeste con el océano Pacífico y al este con el golfo de México y el mar Caribe. Es el décimo cuarto país más extenso del mundo, con una superficie cercana a los 2 millones de km². Es el undécimo país más poblado del mundo, con una población que a mediados de 2013 ronda los 118 millones de personas, la mayoría de las cuales tienen como lengua materna el español, al que el estado reconoce como lengua nacional junto a 67 lenguas indígenas propias de la nación.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9xico>)

Según la Organización Mundial del Turismo, México es el principal destino turístico de América Latina y el decimotercero más visitado del mundo. Esto se debe en gran medida a los 32 sitios culturales o naturales que son considerados por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, y es en este sentido el primero en el continente y sexto en el mundo. En términos macroeconómicos, por producto interno bruto (PIB) es la decimocuarta economía mundial y la undécima por paridad del poder adquisitivo (PPA); en escala regional, es la segunda economía de América Latina y la cuarta del continente. Según el informe de 2013 de desarrollo humano "El ascenso del sur" de la ONU, tiene un índice de desarrollo humano alto de 0,775 unidades, y ocupa el lugar 61 en el mundo, con lo que ha logrado grandes avances al lado de países como Indonesia, Turquía, Tailandia y Sudáfrica, considerado el hecho de que en 1980 contaba con un índice de desarrollo humano de 0,598 unidades. México también es uno de los países con mayor diversidad de climas en el mundo, considerado uno de los 12 países megadiversos del planeta, es hogar del 10-12 % de la biodiversidad mundial y alberga a más de 12 mil especies endémicas. (<http://www.quiminet.com/productos/gel-de-sabila-34625855060/precios.htm>)

Políticamente, México es una república democrática, representativa y federal compuesta por 32 entidades federativas: 31 estados y el Distrito Federal.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9xico>)



Capital	Ciudad de México.
(y ciudad más poblada)	
Idiomas oficiales	El español y 67 lenguas nativas son lenguas nacionales, pero no existe un idioma oficialmente
Gentilicio	mexicano, -a
Forma de gobierno	República federalpresidencial
Presidente	Enrique Peña Nieto
Órgano legislativo	Congreso de la Unión
Independencia	de España
• Declarada	16 de septiembre de 1810(203 años)
• Consumada	27 de septiembre de 1821
• Reconocida	28 de diciembre de 1836
Superficie	Puesto 14.º
• Total	1.964.375 km²
• % agua	2,5 %
Fronteras	3152 km al norte con EE. UU., al sureste 956 km con Guatemala y 193 km con Belice
Población total	Puesto 11.º
• Estimación	119 426 000 hab. (2014)
• Censo	112 336 538 hab. (2010)
• Densidad (est.)	57 hab./km²
PIB (PPA)	Puesto 11.º
• Total (2012)	US\$ 1.743.474 millones ⁴
PIB (nominal)	Puesto 14.º
• Total (2012)	US\$ 1.162.891 millones ⁴
• PIB per cápita	US\$ 10.123 ²
IDH (2012)	0,775 ³ (61.º) - Alto
Moneda	Peso (\$, MXN)
Huso horario	UTC-6 a UTC-8
• en verano	UTC-5 a UTC-7
Código ISO	484 / MX / MEX
Dominio Internet	.mx
Prefijo telefónico	52
Prefijo radiofónico	4AA-4CZ, 6DA-6JZ, XAA-XIZ
Siglas país para aviones	XA, XB, XC
Siglas país para automóviles	MEX
Miembro de:	DEA, ONU, OCDE, TLCAN, G-20, G-5, APEC, G.3, CIN, UL, ABINIA, Grupo de Río, OEL, AEC, Alianza del Pacífico, MIST, UFC, Interpol, CIEG, Unesco.

Tabla, tomada de (<http://es.wikipedia.org/wiki/Mexico>)

5.3.4. TRATADOS Y ACUERDOS COMERCIALES CON MÉXICO

México es un país que cuenta con más de 10 tratados de libre comercio, logrando una gran apertura económica, integrándose con la economía global de una excelente manera como se evidencia en el siguiente cuadro;

Tabla Pro México Inversión y Comercio

Tratados/Acuerdos		
Tratados/Acuerdos	Porcentaje del PIB mundial 2012	Población 2012 (mill. Habs)
TLC América del Norte	26.6%	466.1
TLC G3 Colombia	2.1%	163.7
TLC Chile	2.0%	134.5
TLC Unión Europea	24.7%	623.6
TLC Israel	2.0%	124.8
TLC Asociación Europea de Libre Comercio	3.2%	130.5
TLC Uruguay	1.7%	120.4
TLC Perú	1.9%	147.5
TLC Centroamérica (El Salvador, Nicaragua, Honduras, Costa Rica & Guatemala)	1.8%	157.1
AAE Japón	9.9%	244.7
ACE Argentina	2.3%	158.1
ACE Bolivia	1.7%	127.9
ACE Cuba	1.7%	128.1
ACE Brasil	4.7%	315.4
ACE Mercosur*	5.5%	366.5
AAP Panamá	1.7%	120.7
AAP Ecuador	1.7%	131.7
AAP Paraguay	1.7%	123.7
Total	65.4%	1,545.5

TLC: Tratado de Libre Comercio
 AAE: Acuerdo de Asociación Económica
 ACE: Acuerdo de Complementación Económica
 AAP: Acuerdo de Alcance Parcial

*Adicionalmente, se tiene suscrito el ACE 55 para el sector Automotriz
 Fuente: Secretaría de Economía, Fondo Monetario Internacional, 2013.

Adicionalmente algunos Tratados de Libre Comercio suscritos por México incluyen un capítulo de inversión semejante a un APPRI. Este es el caso de los TLCs con Estados Unidos, Canadá, Chile, Colombia y Japón, entre otros.

5.3.5 INFRAESTRUCTURA

México cuenta con:

- 76 aeropuertos (12 nacionales y 64 internacionales, que también dan servicio a nivel nacional).
- 117 puertos marítimos (49 de cabotaje y 68 de altura y cabotaje).
- 27 mil kilómetros de vías férreas.
- 133 mil kilómetros de carreteras pavimentadas (120 mil kilómetros de carreteras de dos carriles y 13 mil kilómetros de autopistas de cuatro carriles o más).

Conclusión

Con base a lo anterior México es un país muy atractivo para invertir desde Colombia, principalmente tenemos un TLC negociado, el cual nos permite libre comercio entre los dos países y la estabilidad jurídica que en el TLC se incluye el APPRI para el caso de la doble tributación dando así una estabilidad y seguridad para los inversionistas.

5.4 SECTOR DE PENETRACION EN MEXICO

En nuestro análisis el sector farmacéutico en México se encuentra en crecimiento, en estos momentos es una oportunidad de negocio, el cual ha declarado una ampliación en la producción de medicamentos mostrándose a nivel internacional como una alternativa para la inversión extranjera.

Con el conocimiento de los beneficios y los usos del Aloe para la producción de medicamentos, el objetivo es poder entrar al mercado farmacéutico como proveedores del Gel de Aloe de acuerdo a las especificaciones de los laboratorios Mexicanos.

5.4.1 SECTOR FARMACÉUTICO

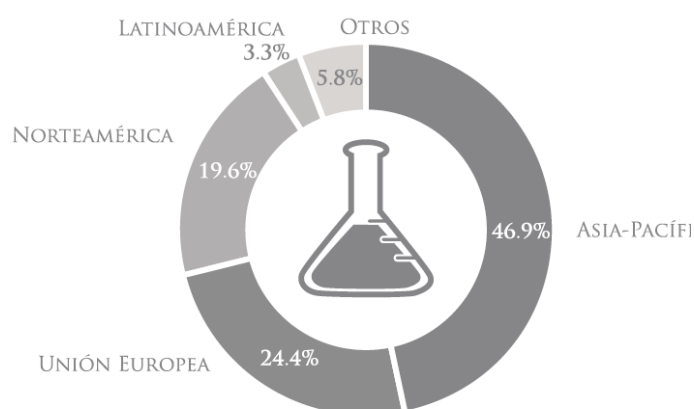
A continuación haremos una breve descripción del posicionamiento del sector farmacéutico en el mundo y su posicionamiento en México donde podemos evidenciar su desarrollo de forma más precisa.

5.4.1.1. Principales Indicadores de la industria farmacéutica en el mundo para el 2012 - Producción global

La producción global de la industria farmacéutica con mayor participación se encuentra en Asia con el 46.9%, seguido de la Unión Europea con 24.4%, Norteamérica con 19.6%,

Latinoamérica con 3.3% y otros con 6%, la mayor concentración se encuentra en Asia esto debido a la concentración de población.

Ilustración No. 15: Participación Regional en la Producción Mundial 2012



Fuente: Global Insight

En la siguiente tabla podemos observar de una forma más clara la participación de la producción del sector farmacéutico tanto porcentualmente como monetariamente adicionalmente el porcentaje de crecimiento entre el año 2011 al 2012.

Tabla Producción global 2012

REGIÓN	MONTO (MDD)	PART. PRODUCCIÓN	CRECIMIENTO 2011-2012
Asia-Pacífico	477,833	46.9%	13.6%
China	275,508	27.0%	18.3%
Japón	93,459	9.2%	7.2%
Unión Europea	248,748	24.4%	-4.9%
Alemania	50,398	4.9%	-10.3%
Francia	52,233	5.1%	-2.8%
Norteamérica	199,253	19.6%	1.7%
Estados Unidos	175,334	17.2%	1.2%
Latinoamérica	33,751	3.3%	-5.2%
Brasil	24,031	2.4%	-11.0%
Otros	58,947	6%	
Total	1,018,531	100%	5%

Fuente: Global Insight

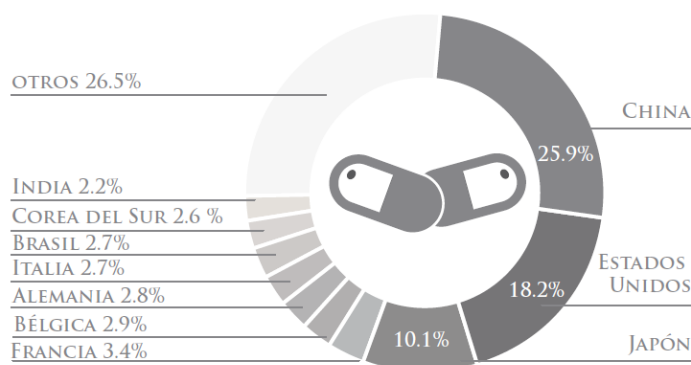
TMCA 2013-2020

El crecimiento de producción proyectado para los años 2013 al 2020 que se espera para el sector es de 10.4%.

Consumo Global

Los países con mayor demanda de medicamentos para el año 2012 son China con un porcentaje del 25.9%, seguido de Estados Unidos con 18.2%, Japón 10.1%, los anteriores son los más consumidores con porcentaje de dos cifras y más importantes para el 2012.

Ilustración No. 16: Principales Consumidores a Nivel Global 2012



TMCA 2013-2020

Igualmente como para la producción, en el consumo se proyecta un crecimiento para los años 2013 al 2020 para el sector que sea del 10.2%.

Algunas empresas importantes

- Pfizer
- Johnson & Johnson
- Novartis
- Roche
- Sanofi

Global Insight, Páginas Oficiales, Marketline, Inegi, Global Trade Atlas, Secretaría de Economía, DENEUE E INEGI, Censo económico 2009 y EMIM, INEGI (Zazueta, 2013)

Conclusión

De acuerdo a lo anterior se observa que la mayor participación en la producción de la industria farmacéutica en el mundo está en el continente asiático esto va de la mano al índice de población, para Latinoamérica es el menor porcentaje pero el cual se encuentra en crecimiento esto se debe a los desarrollos de las empresas multinacionales como Bayer, Takeda Pharmaceutical, Baxter International Inc. Johnson & Johnson en países Latinoamericanos México, Perú, Colombia, Chile y Brasil, también al respaldo que proporcionan los países en el cuidado, protección intelectual y en la creación de patentes.

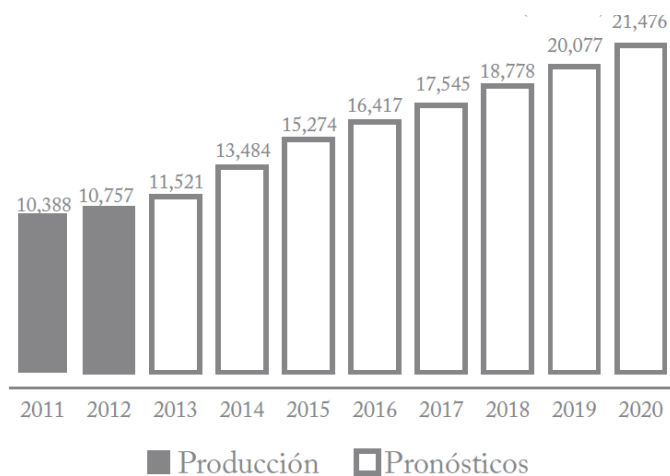
5.4.1.2 Principales Indicadores de la industria farmacéutica en México para el 2012

México es el segundo mercado más grande en América Latina en industria farmacéutica de las 15 empresas más importantes a nivel mundial ya se encuentran 14 ubicadas en el país, por consiguiente está obteniendo una alta importancia en Latinoamérica debido a su marco regulatorio y políticas en cuanto a los certificados de calidad en la producción y creación de productos.

Producción México - TMCA 2013-2020

En 2012, la producción mexicana del sector farmacéutico fue de 10,757 mdd. Se espera que para 2020 alcance un valor de 21,475 mdd y reporte una TMCA de 9% para el periodo 2013-2020. (Zazueta, 2013)

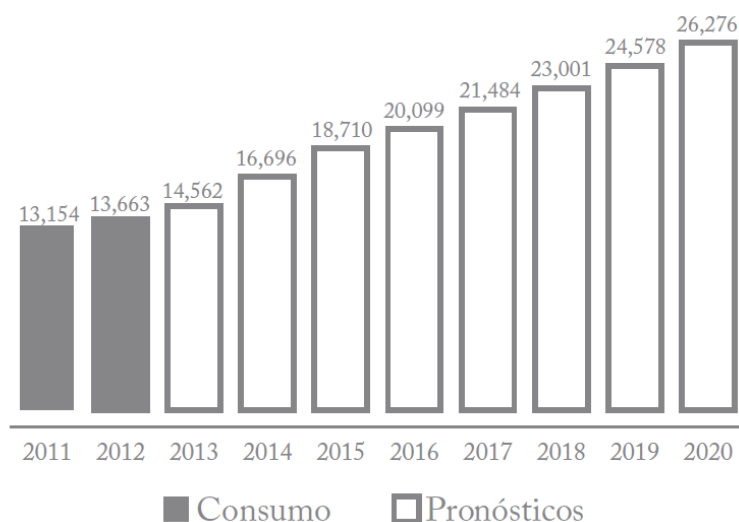
Ilustración No. 17: Prospectiva de Producción de la Industria Mexicana 2013 – 2020



Fuente: INEGI y Global Insight

Consumo México TMCA 2013-2020

El consumo mexicano de la industria farmacéutica fue de 13,663 mdd en 2012. Se espera que este tenga una TMCA de 8.8% para el periodo 2013-2020. Para el último año, se estima que el consumo del sector en México sea de 26,276 mdd. (Zazueta, 2013)

Ilustración No. 18: Prospectiva de Consumo de la Industria Mexicana 2013 - 2020

Fuente: INEGI y Global Insight

Exportaciones de la industria farmacéutica

Las exportaciones principalmente por parte del sector son principalmente para Estados Unidos su principal negociador, seguido de Venezuela, así consecutivamente logrando exportaciones por 1,874 MDD.

Tabla Principales Destinos de Exportación 2012

TABLA 7. PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN 2012 (MDD)

PAÍS	MONTO
Estados Unidos	414
Venezuela	329
Panamá	223
Brasil	141
Colombia	111
<i>Otros</i>	656
Total	1,874

Fuente: Global Trade Atlas

Importaciones de la industria farmacéutica

Las importaciones totales para México corresponden a 4,985 MDD por consiguiente encontramos una balanza comercial de la industria farmacéutica negativa.

Inversión Extranjera Directa (IED) 2005-2012

La inversión extranjera directa tiene su mayor participación por intermedio de Luxemburgo 41.6%, seguido de Estados Unidos 34 %, los cuales le apuestan a México con sus medidas regulatorias, las cuales favorecen la producción y la creación de medicamentos.

TABLA 10. IED POR PAÍS DE ORIGEN

ORIGEN DE LA IED	IED 2005-2012 (MDD)	% PART.	IED 2012 (MDD)	% PART
EE. UU.	1,309	45.7%	334	34.0%
Luxemburgo	694	24.2%	408	41.6%
Irlanda	361	12.6%	0	0.0%
Canadá	161	5.6%	15	1.5%
Japón	137	4.8%	60	6.1%
Otros	204	7.1%	164	16.7%
Total	2,866		981	100.0%

Fuente: Secretaría de Economía

La inversión extranjera directa participa principalmente en las siguientes ciudades de México;

TABLA 11. PARTICIPACIÓN EN LA IED POR ESTADO 2005-2012

ESTADO	IED
Distrito Federal	54.9%
Morelos	25.6%
Estado de México	17.5%
Baja California	1.9%
Aguascalientes	0.2%
Otros	0.0%
Total	100.0%

Fuente: Secretaría de Economía

Empresas en México

De acuerdo a ProMexico y a la Secretaría de Economía de México en el país existen un total de 678 unidades económicas especializadas en la industria farmacéutica. Actualmente, el sector farmacéutico genera aproximadamente 65,203 empleos.

Los estados con mayor cantidad de empresas dedicadas al sector farmacéutico son las siguientes; México D.F. con 216, Jalisco con 123, Edo. De Mex. con 63, Puebla 34 y Michoacán

28. Con base a lo anterior podemos comenzar a sectorizar y tener claro donde esta nuestro mercado en México.

Ilustración No. 19: Sector Farmacéutico en México



TABLA 13. TOP 10 DE EMPRESAS EN MÉXICO POR VENTAS 2011

EMPRESAS EN MÉXICO	VENTAS (MDD)
MSD	903
Pfizer	819
Genoma Lab	649
Roche	632
Bristol	523
GlaxoSmithkline	483
Boeringer	440
Novartis	390
Eli Lilly	382
Sanofi	360

Fuente: Expansión

Anteriormente presentamos los principales laboratorios farmacéuticos en México, los cuales van a ser nuestros principales clientes, es muy significativo el mercado donde se va a penetrar y muestra muchas posibilidades para realizar nuevos negocios.

Conclusión

México, observado más detenidamente con respecto al mundo en la industria farmacéutica, proyecta un crecimiento homogéneo en un promedio del 10%, esto es positivo para el desarrollo de nuevos negocios, como para los laboratorios, al igual que los productores de materias primas con las cuales fabrican los medicamentos.

5.5 COMPETIDOR A ANALIZAR

En este momento no tenemos conocimiento de productores de sábila en Colombia para exportación hacia México, por consiguiente la competencia que tenemos principalmente es directamente en México donde entraríamos a explorar un mercado dominado localmente.

Para el 2011 de acuerdo a Marco Reyes García especialista de la Dirección de Análisis Económico y Consultoría FIRA el Mercado de la aloe en México se encuentra de acuerdo a lo siguiente,

“La sábila ha cobrado interés por la industria farmacéutica, cosmética, de higiene y alimenticia, derivado de las propiedades del gel y jugo de sus hojas”

Con la sábila se elaboran productos como cremas, champús, enjuagues, lociones y bronceadores. También se elaboran bebidas que tienen propiedades curativas en el aparato digestivo.

En México se estima que existen 5,350 hectáreas plantadas con sábila, de ellas 50% se desarrolla bajo régimen de riego y otro 50% bajo condiciones de temporal.

La producción anual es de 130,000 toneladas y los rendimientos varían de acuerdo con el nivel tecnológico del proceso productivo, el riesgo se encuentra en un rango de 35 a 100 toneladas por hectárea y en temporal de 10 a 30 toneladas por hectárea. Las entidades con mayor participación en la producción son Tamaulipas (80%), San Luis Potosí (12%), Morelos (3.3%), Yucatán (3%) y Puebla (1.7 por ciento).

En las regiones productoras de sábila de nuestro país existen procesadoras industriales que venden y exportan una amplia gama de productos desde jugos hasta concentrados, en polvo y liofilizados, aunque todavía existen algunas empresas que se dedican a la simple venta de pencas de sábila para su consumo local o exportación a Estados Unidos”.

5.5.1. COMPETIDORES MEXICANOS (PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE ALOE EN MÉXICO)

De acuerdo al señor Gumersindo Álvarez Moreno en la revista mexicana agro negocios estos son los principales productores y comercializadores de sábila en México,

1. Productos Naturál's de Tula.
2. El nogal de Tula. Cd. Victoria.
3. Gildan, S. De R.L. De C.V. Estación Manuel
4. Aloe Queen - Rancho "El Granero 2" Ciudad Madero.
5. El Vado y la T Estación Manuel.
6. Productora Sabilence Cortez, S.P.R de R.L. Ejido San Antonio Rayón, González.
7. Aloe Jaumave, S.A. de C.V. Juamave. ·
8. Aloe Corp. de México. S. A de C.V González.
9. Industria Básica de Sábila Hidalgo.
10. Productora Mexicana de Sábila S.P.R de R.L. Cd. Victoria.
11. Aloe Fresh. Mérida, Yuc. Aloe Vera del Mayab Mérida.
12. Grisi Hermanos.México, D.F.
13. Laboratorios MIXIM S.A. de C.V Naucalpan, Estado de México.
14. Jugos y Concentrados de Sábila México, D.F.
15. Bodega Monterrey, N.L.
16. Productores de Aloe Vera de Coatzingo, S.P.R de R.L. Coatzingo,
17. Aloe Ceballos, S.P.R. de R.L Gómez Palacio.
18. Aloe Vera Ideal de Celaya Gto.
19. Aloetec Torreón, Coah.
20. Aloe Ver S.A. de C.V. (ALOE VER) Temapache,

Tabla, Revista Mexicana Agro socios

(<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/120500/2/12.Gumercindo Sábila>)

Los anteriores competidores mexicanos en la producción de aloe podríamos identificarlos también como posibles clientes ya que mucho de estos también son laboratorios y fabrican productos en base al aloe.

5.5.2. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La compañía laboratorio 2000 nos presenta el producto del aloe en las siguientes presentaciones para su comercialización como materia prima y producto final;

- Bidones de 20 y 50 kg. Granel en pipa o tambores de 200 kg.

(<http://www.lab2000.com.mx/gel-aloe-vera-1x.php>)



- Bolsa metalizada 1 kg Cubeta con 10 bolsas de 1 kg



- Cubeta de 20 kg.



Otra compañía como Aloe Fresh nos muestra la transformación de la sábila en productos de consumo masivo que se utilizan para el aseo personal;

- Pasta de Dientes



- Enjuague bucal



- Spray



Otras imágenes de empaque para la Sábila algo más industrial es la siguiente;

Esta imagen fue suministrada de internet no tiene que ver directamente con ningún competidor.

- Empaque para la sábila en como penca



5.5.3. PRECIO

El precio del aloe para el cliente final de acuerdo a nuestra investigación en el País de México, no se consiguió por medio de la competencia anteriormente mencionada, tuvimos que tener en cuenta lo publicado en las distintas páginas de internet donde ofrecen el producto para su transformación industrial, como posiblemente puede ser para el sector farmacéutica como para cualquier otro, a continuación estos son los rangos de los precios del aloe;

- En la página de internet de mercado libre en México encontramos como tal el precio por la hoja de sábila el cual oscila entre 1,000 MXP a 1,200 MXP por tonelada.

(<http://listado.mercadolibre.com.mx/gel-sabila>)

- En la página de internet Quiminet.com en México encontramos precios del gel de sábila en distintas presentaciones como también la hoja de sábila los precios son los siguientes;

- Frasco de un litro de gel de sábila 1 MXP por frasco.

- Pieza de sábila 2.5 MXP.

- Gel Sábila 5 MXP por Kilogramo

- (<http://www.quiminet.com/productos/gel-de-sabila-34625855060/precios.htm>)

Con base a lo anterior, tenemos claro el rango de precios que debemos manejar, después de realizar nuestro costeo y llegar a un precio de venta, el cual nos permita entrar a competir en el mercado de aloe en México.

5.5.4. PROMOCIONES

Como no tenemos suministro de información por parte de competidores no encontramos información para presentar.

5.5.5. CONDICIONES DE ACCESO

Para ingresar el producto, México le exige de acuerdo a su partida arancelaria lo siguiente;

La clasificación mexicana de la partida del aloe vera es “6029008 De sábila o aloe, cuando sea de origen silvestre” se encuentra discriminada de la siguiente forma;

Sección:	II	Productos del reino vegetal
Capítulo:	06	Plantas vivas y productos de la floricultura
Partida:	0602	Las demás plantas vivas (incluidas sus raíces), esquejes e injertos; micelios.
SubPartida:	060290	- Los demás.
Fracción:	06029008	De sábila o alóe, cuando sea de origen silvestre.

Tabla No. X, (Tarifa Ley de Impuestos generales de Importación y de exportación 2014)

Adicionalmente estos son los impuestos y requisitos para su importación como exportación;

Frontera								
	Resto del Territorio		Franja		Región			
Unidad de Medida: Kg	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA		

Importación	10	Ex.				Ex.*		
Exportación	Ex.	0%				0%		

5.5.6 RESTRICCIONES A LA IMPORTACIÓN:

Permiso o Certificado de la CITES (Ejemplares de las especies de vida silvestre, cuando estén listados en los Apéndices de la CITES, que se destinen a los regímenes aduaneros definitivo, temporal o depósito fiscal) o Autorización SEMARNAT e inspección de la PROFEPA (Los demás ejemplares de las especies de vida silvestre que se destinen a los regímenes aduaneros definitivo, temporal o depósito fiscal). (Siicex, 2014) (<http://www.siicex-caaarem.org.mx/>)

5.6 CANALES DE DISTRIBUCION – CLIENTES POTENCIALES

Sobre logística y canales de distribución no se encontró un documento redactado donde nos explique cómo se distribuye el aloe en México.

De acuerdo a lo evidenciado en las páginas de internet encontramos que las ventas del gel de aloe se da detallado (Retail) y en volumen.

El mercado por detalle, el cual se encuentra en supermercados y publicados en internet, son los productos con transformación industrial como jugos, cremas, medicina y sin transformación la hoja de sábila.

Las ventas en volumen se dan sin una transformación industrial previa, se vende el gel de aloe directamente a las empresas grandes, para que estas realicen el proceso de industrialización del producto, este mercado está dirigido a las compañías del sector farmacéutico, cosméticos, jugos y demás.

Como clientes potenciales citamos a los principales laboratorios nombrados anteriormente en el capítulo del sector farmacéutico, los cuales se encuentra por todo el territorio mexicano;

- Pfizer; Paseo de los Tamarindos No. 40, Bosques de las Lomas, CP. 05120 México D.F.,
Teléfono: 5081-8500 <http://www.pfizer.com.mx>
- Genoma Lab; Teléfono 018007171305 <http://www.genommalab.com>
- Roche; Cerrada de Bezares No. 9 Col. Lomas de Bezares 11910, México, D.F. Teléfono
5258-5000 01 800 00 ROCHE (76243) <http://www.roche.com.mx>
- Bristol; Av. Revolución 1267 01049 - México, D.F Teléfono +52 55 5337 2800
<http://bms.com.mx/>
- Boeringer ; Teléfono: 56298600 o al 01800 9112255
Farmacovigilancia.mex@boehringer-ingelheim.com <http://www.boehringer-ingelheim.com.mx/>

5.7 COMUNICACION

El mercado del aloe tiene como medio de comunicación el internet, en los buscadores de la red se escribe “proveedores y clientes de aloe en el mundo” y en las siguientes páginas pueden encontrar ofertas;

- <http://www.cosmos.com.mx/producto/3dny/extracto-de-sabila>
- <http://sabila.mexicored.com.mx/>
- <http://listado.mercadolibre.com.mx/gel-sabila>

Sobre el segmento de mercado como en el precio, canales de distribución, comunicación y empaque, se van a conocer las estrategias y profundizar un poco más en el tema.

5.8 CULTURA DE NEGOCIOS EN MEXICO

De acuerdo a la siguiente página de internet Gestion.Org esta es la forma que negocian los mexicanos.

5.8.1. PREPARARSE PARA LA REUNIÓN

Las reuniones se deben solicitar al menos con un mes de antelación, esto ayudará además a conocer mejor la empresa con la que se va a tratar y contar con información comercial y financiera de la otra parte. Tener datos de la persona con la que se tratará puede ayudar mucho en la negociación. Es bueno confirmar la reunión unos días antes.

Hay que prepararse para este primer encuentro porque la primera reunión es esencial, hay que dar la mejor imagen, credibilidad, confianza y aprovechar cada momento. Por eso mismo, se debe preparar todos los aspectos de la reunión sabiendo las acciones y objetivos concretos, pero también conociendo el producto en todos sus aspectos.

Hay que decidir quién se hará cargo de la negociación, ya que les gusta tratar siempre con la misma persona, y esto es así porque les gusta mantener lazos de “amistad” con las personas con las que negocian y cambiar de persona puede desconcertar en cierto modo.

La ropa debe ser formal, así que hay que utilizar las mayores galas dentro de la ropa de negocios.

5.8.2. TENER EN CUENTA PARA LA REUNIÓN

Al ir a la reunión hay que ir puntual, aun teniendo en cuenta que la otra parte puede retrasarse. Si esto es así se pueden aprovechar esos momentos para preparar lo que se va a decir. Al saludar, hay que tener en cuenta el nombre de la persona y el cargo, dar la mano a todas las personas y mantener el contacto visual (en su justa medida).

La educación y cortesía son aspectos muy a tener en cuenta, sobre todo con personas mayores. Por eso mismo, es importante cuidar los modales en todo momento, además de ser claro y transparente, sin promesas que no se vayan a cumplir.

Puede ser que antes de hablar de negocios se hablen de temas de carácter informal, y es que a los mexicanos les gusta saber con quién habla. Por eso mismo, es bueno seguir las conversaciones y no intentar entrar al fondo del asunto con demasiada prontitud. Además, el ritmo de las negociaciones puede ser lento y hay que respetarlo.

5.8.3. EN EL MOMENTO DE LA NEGOCIACIÓN

Para ellos es muy importante que se cree un clima de confianza, por lo que se puede hablar de temas personales como cuestiones del país, de la familia, de gustos e incluso buscar coincidencias.

Después de saludar, se puede dar una tarjeta de visita a la otra parte, utilizando en ella además de datos de contacto datos académicos. El título es clave, por lo que al saludar se hará también

con el título, pero cuando la relación se hace más fuerte basta con el apretón de manos, abrazo y nombre de pila.

Los mexicanos no suelen decir que no de esta forma, así que pueden utilizar indirectas, hay que saber cuándo sucede esto para intentar buscar soluciones para crear un acuerdo que beneficie a ambas partes.

Tienen en cuenta más aspectos que el precio. Por ejemplo, les interesa cumplir los estándares, el financiamiento, la calidad y otros detalles. Puede ser que el precio sí sea importante, pero no lo único. Hay que dejar cierto margen para la negociación, porque les gusta el regateo.

En cualquier momento se puede necesitar material de apoyo, así que hay que contar con material promocional y catálogos (de la mejor calidad), e incluso es bueno tener una página web.

Se pueden hacer reuniones de negocios en un almuerzo o desayuno, así que se puede invitar a la otra parte pagando toda la cuenta, o aceptar si es la otra parte quien hace la invitación. Estas comidas de negocios suelen ser más informales que formales, y sobre todo buscan fomentar el clima de confianza. Después de ello, hay que agradecer la invitación y el tiempo dedicado.

5.8.4. TRAS LA NEGOCIACIÓN

Después de finalizada la reunión de negocios, hay que dejar constar por escrito todo aquello que se haya acordado. Si no queda claro algo, se debe aclarar con la otra parte.

Después de la reunión, es conveniente hacer un seguimiento agradeciendo que se haya hecho y resumiendo lo que se ha acordado en ella.

Es recomendable que si se hacen negocios con mexicanos se visite con frecuencia a la otra parte, al menos 2 o 3 veces al año. Porque para los mexicanos es importante la confianza y

proximidad de sus colaboradores. (<http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/37096/como-negociar-con-mexicanos/>)

5.8.4 ENTIDADES DE AYUDA

Entidades de ayuda entre las dos naciones con el fin de facilitar los negocios;

- La Cámara de Comercio Colombo Mexicana
- Oficina Proexport México
- ALADI Asociación Latinoamérica de Integración

Las anteriores entidades nos sirven para encontrar información, datos estadísticos sobre el país a penetrar, también nos ayudan a buscar oportunidades de negocio ubicando posibles clientes, esto con el fin de buscar una integración económica entre los países.

5.8.5 FERIAS INTERNACIONALES

En México se destacan las siguientes ferias donde podríamos participar con nuestro gel de aloe;

FERIA	SECTOR O ESPECIALIZACION	FECHA	PAIS	DESCRIPCIÓN	INFORMACION
Expo Agro Sinaloa 2014	Agrícola	Del 19 al 21 de Febrero	Mexico	En su origen, Expo Agro Sinaloa surgió de la coincidencia de un grupo de productores agrícolas que manifestaban el interés de eficientar sus procesos de producción y el fortalecimiento del campo.	Tel.: +52 (667) 712 0900 Fax: +52 (667) 713 1137 Web: www.exposagro.org.mx:88/contacto.html
AgroBaja - Negocios sin Fronteras	Agrícola	Del 6 al 8 de Marzo	Mexico	Por más de 10 años AgroBaja, ha sido un escaparate para los principales negocios de la agroindustria en el país, viendo crecer negocios que hoy son ejemplo de exportación a países como Corea y Japón, donde apoyados por el equipo de AgroBaja, han encontrado los canales para el crecimiento que necesitan las empresas. AgroBaja es la única exposición agropecuaria y de pesca que se realiza en la franja fronteriza entre México y Estados Unidos y es organizada por el Patronato de AgroBaja, A.C., asociación civil que no persigue fines de	Km. 7.5 Mexicali - San Felipe Tel.: (686) 592 1186/(686) 580 9430 E-mail: info@agrobaja.com Web: http://www.agrobaja.com/
7ª Edición Expo Agrícola Jalisco 2014	Agrícola	Del 14 al 16 de Mayo	Mexico	Jalisco al ser el principal productor agro-alimentario para México, al igual que todas las grandes industrias requiere de proveeduría especializada de clase mundial, así como, fortalecer los sistemas producto para mejorar de forma continua la competitividad y rentabilidad de los productos del	Tel.: +52 (341) 413.47.12/+52 (341) 413.33.03 E-mail: info@expoagricola.com.mx Web: expoagricola.org.mx/
Alimentaria México 2014 - 13ª Expo de Alimentos y Bebidas	Alimentaria	Del 3 al 5 de Junio	Mexico	Alimentaria México es el único certamen mexicano de la alimentación y las bebidas dirigido a la industria alimentaria de México, distribución, comercialización y sector restaurantero en el que está presente toda la oferta de alimentos y bebidas: lácteos, dulces, frutas y verduras, cárnicos, productos del mar, conservas y congelados, bebidas, orgánicos y equipos dedicados a la preparación, conservación y presentación de alimentos y bebidas para el sector de la	Centro Banamex, Ciudad de México Tel.: (52) 55 1087-1670 E-mail: alimentaria-mexico@alimentaria.com Web: www.alimentaria-mexico.com/
LAFS - Latin American Food Show	Alimentaria	Del 3 al 5 de Septiembre	Mexico	Latin American Food Show es la exposición internacional de alimentos más grande de Latinoamérica que va dirigida a compradores mayoristas de productos alimentarios, tiendas de autoservicio, restaurantes, hoteles, comedores industriales, mercados de abasto, empaques y en general a todos aquellos relacionados con la distribución, transformación y preparación de alimentos	IBEROSTAR CANCÚN Boulevard Kukulcan km. 17 Cancún México CP: 77500 Tel.: + 52 998-881-8000 Fax: +52 998-881-8082 E-mail: natalia@lafs.com.mx Web: www.lafs.com.mx/
Expo DICLAB México	Farmacéutica	Del jueves 6 al viernes 7 junio	Mexico	Las marcas líderes en fabricación y distribución de material y reactivos para laboratorio se dan cita en Expo DICLAB con el objetivo de presentar sus novedades a los profesionales del sector. Desde representantes de la industria alimenticia y farmacéutica hasta responsables de entidades de análisis ambiental y control de calidad, de centros científicos y de investigación de toda Latinoamérica asisten a este salón para conocer las innovaciones que en él	Recinto: Expo Guadalajara Ciudad: Guadalajara País: Mexico Más info: Expo DICLAB México

CAPITULO 6: FORMULACION DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES E INTERNACIONALES

Para el análisis de penetración en el mercado internacional objetivo de SAVITEC S.A.S., se adoptara la política organizacional general de direccionar todos sus esfuerzos a innovación e investigación, centrados en generar valor agregado que satisfaga las necesidades de los consumidores, que permitan desarrollar ventajas competitivas, para la diferenciación y posicionamiento de marca y producto.

Dentro de un panorama cada vez más competitivo, tener una mejor posición estratégica en el sector y mercado objetivo es la prioridad de SAVITEC S.A.S. Por ello plantea estrategias de internacionalización, aplicadas de tal forma que la combinación de las diferentes variables de diferenciación de producto y comercialización, gestión e integraciones en todos los sentidos, dimensiones, mejoramiento productivo y distribución, conlleven a tener un liderazgo en calidad y costos, arrojando como resultado el crecimiento empresarial y el posicionamiento certero de nuestro producto en un mundo globalizado.

6.1. ESTRATEGIA - MARKETING MIX



Precio: Competitivo y por debajo del actual en el mercado.

CPT: USD 0,63

Producto: Con Valor agregado de calidad y certificados de respaldo como:



Fuente: International Aloe Science Council. 2010



Fuente: Aloecorp



Fuente: Group Ecoert

Lugar: México como mejor país dado su tamaño, potencial e infraestructura.

Promoción: Mercadeo Directo y participación en ferias especializadas con el Stand de la empresa.



6.2 ESTRATEGIAS COMUNES

Las estrategias descritas serán empleadas de manera secuencial y de forma sinérgica.



1. Localización – Del estudio de inteligencia de mercados desarrollado, concluimos que México es el país que ofrece mejores condiciones para comercializar el producto y posicionar la empresa, ya que además de los entornos geográfico, cultural, político, legal (TLC) y económico, permite obtener un mejor precio dada una comercialización directa con el cliente final, que en ultimas permitirá el desarrollo de los objetivos y metas de SAVITEC S.A.S.

2. Entrada – La inteligencia de mercado, y la estrategia de localización permitieron determinar que la forma de ingresar al mercado será mediante exportaciones directas a los clientes que pretende tener la empresa. Así mismo el tener acceso de manera relativamente fácil a los clientes directos del producto nos brindara una permanencia en el futuro al celebrar contratos de manufactura y realizar alianzas que nos permitan ir más allá de la simple extracción del Aloe Vera. Aquí se cumpliría el objetivo meta de la empresa a mediano plazo.

3. Crecimiento – Estrategia Corporativa de diversificación con inversión integrada, dados los convenios y alianzas estratégicas con nuestros clientes.

4. Corporativa – Establecidos acuerdos y alianzas estratégicas, pretendemos internacionalizar el área de investigación y desarrollo del producto con el fin de diversificar tanto los usos del producto como el producto en sí. De esta forma se sigue generando valor adicional a la producción de la sábila.

5. Internacionalización – Como siguiendo un plan metodológico, la aplicación de las estrategias planteadas previamente, brindaran a SAVITEC S.A.S. generar una cadena de valor integral a todas las actividades de la empresa.

6. Enfoque – Luego de ser exportadores directos, establecidos convenios, acuerdos, alianzas estratégicas y desarrollar el proceso de internacionalización de la compañía. El último paso que desarrollara SAVITEC S.A.S. será el de implementación de la Transnacional que permita el desarrollo de productos en mercados internacionales que satisfagan todas las necesidades.

Libro Fuente – **LA INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA EL MODELO DE LAS 10 ESTRATEGIAS – OSCAR VILLARREAL LARRINAGA.**

CAPITULO 7: PLAN DE INTERNACIONALIZACION

7.1 OBJETIVO IMPERATIVO.

La empresa busca posicionar la producción de sábila como materia prima en el mercado farmacéutico mexicano en un 80%, logrando los estándares exigidos por el sector y buscar alternativas de diversificación en un 20% en otros mercados extranjeros o nacionales, a partir de estrategias innovadoras basadas en la investigación, generando producto con liderazgo en calidad y costos, y un gran servicio, que generen valor agregado con miras a satisfacer las necesidades de los consumidores, y permitiéndonos desarrollar ventajas competitivas.

7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE INTERNACIONALIZACION.

1. Ser exportadores directos de nuestro producto, a los diferentes clientes internacionales.
2. Generar una cultura competitiva de nivel internacional en la empresa al ingresar a nuevos mercados.
3. Incrementar mi portafolio comercial con nuevos y mejores clientes iniciando por México y luego de este, con otros países consumidores. - Diversificación de mercados.
4. Realizar acuerdos y alianzas estratégicas que soporten el crecimiento de la empresa.

5. Implementar el plan de expansión internacional con base en la estrategia de enfoque propuesta.

7.3 PROCEDIMIENTO.

Creando asociaciones con productores de la región para aumentar la capacidad productiva que satisfaga la demanda de los laboratorios farmacéuticos del mercado, e implementando cada uno de los objetivos empresariales a cabalidad. Realizaremos viajes exploratorios, inicialmente a México y luego con los otros países que se encuentran en el estudio de inteligencia de mercado, con el fin de evaluar las condiciones y necesidades de la demanda, y reunirnos con los potenciales clientes para darles a conocer nuestro producto y negociar las condiciones de venta.

7.4 ESTRATEGIA CORPORATIVA

1. Fomentar las alianzas estratégicas entre empresas con necesidades similares de la misma ubicación geográfica para crear clústeres que aumenten volúmenes de comercialización.
2. Aprovechar el apalancamiento financiado por los programas del gobierno, para generar conocimiento técnico enfocado hacia la maximización de los recursos.
3. Crear una cultura regional acerca de las bondades de la producción y comercialización del aloe vera, para así tener mayor mano de obra con experiencia que se puedan someter a procesos de certificación con miras a convertirse en técnicos especializados.

4. Reforzar los sistemas de distribución con la ayuda de agremiaciones locales, hacia la consolidación de procesos logísticos enfocados al servicio al cliente y a la reducción de tiempos y movimientos.

5. Utilizar los programas de capacitación del SENA para crear trabajadores técnicos enfocados hacia la maximización de los recursos disponibles.

7.5. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

1. Direccionar las estrategias de desarrollo de producto hacia la implementación de políticas enfocadas en primera instancia a las certificaciones ambientales, prácticas de producción y de calidad (ISO, NTC, OSHAS, IASC) puesto que pueden ser utilizadas como ventaja competitiva con respecto a los competidores directos, como con los productores y comercializadores de productos sustitutos.

2. Desarrollo de la marca acompañado de las bondades que ofrece las características taxonómicas de nuestro aloe, sus beneficios y composición química estandarizada.

3. Gestionar certificaciones ecológicas tipo ECOCERT, e incluirlas en el diseño del producto, enfatizando en la importancia de estas certificaciones amables con el medio ambiente, como diferenciador competitivo y de valor agregado.

4. Mediante la tecnificación empresarial y de cultivos, lograr la estandarización y homogenización de cualidades, calidades y composición química del Aloe Vera de la empresa.

7.6. ESTRATEGIA DE VENTAS

Nuestro mercado objetivo es el sector farmacéutico en el país de México, inicialmente tenemos como meta en ventas la primera producción la cual se compone de 420,000 kilos las cuales se tiene presupuestado las ventas en el segundo año del proyecto, consecutivamente del tercer al quinto año las ventas se duplicaran con ventas de 840,000 kilos toneladas por año las cuales se esperan sean ventas directas a México (El cuadro de proyección de ventas está en el capítulo de la información financiera).

Con base a lo anterior se quiere lograr obtener un flujo de efectivo positivo, donde este permita atender las obligaciones del proyecto teniendo éxito en el país objetivo (México), y lograr igualmente una introducción importante en el local.

7.7. CUADROS DE PRESUPUESTO POR ÁREA

7.7.1 PRODUCCIÓN

Los costos de producción, se encuentra explicados dentro del costeo el cual se encuentra de una forma detallada y precisa estos costos administrativos son de apoyo para la producción los cuales se encuentran a cargo del Área de Producción.

ETAPA	DESCRIPCION	VALOR COP	RECURSOS							
			Propios	Externos	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Certificacion	Proceso de Certificacion	1,200,000				1,200,000				
Actualizacion de Tecnologia	Computador	1,000,000			200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	
	Actualizacion de Sowfare	500,000								
Total		2,700,000			700,000	1,400,000	200,000	200,000	200,000	

7.7.2 COMERCIAL

Los costos de comercialización se encuentran presupuestado a la difusión del producto y las visitas que se van a realizar al país de penetración de forma muy concreta. Igualmente las oficinas que se encuentran son alquiladas para el momento que contemos con visitas de clientes o inversionistas, estos costos son de apoyo al proyecto los cuales se encuentran a cargo del Área Comercial.

Actividad		VALOR COP	RECURSOS						
			Propios	Externos	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño de Imagen Corporativa	Agencia de Imagen	2,000,000			2,000,000				
Exploración de mercados internacionales	Visitas a Mexico en busca de clientes	9,200,000			9,200,000	9,200,000	9,200,000	9,200,000	9,200,000
Ampliar los canales de comercialización.	Ventas por pagianas web	1,500,000			1,500,000				
Aperturas Punto de Ventas	Oficina en Bogota	12,000,000			12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000
	Oficina en Mexico	12,000,000				12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000
Vinculación eventos y organizaciones del sector	Ferias 2/Año	24,400,000				24,400,000	24,400,000	24,400,000	24,400,000
Realizar una asocion con productores	Cooperativa de cultivadores de Sabila	1,200,000				1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
Plan de Mercadeo	Crear contratos sobre volumen a un año	2,000,000				2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
Compra de equipos	Computador	1,000,000			200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
Total		65,300,000			24,900,000	49,000,000	61,000,000	61,000,000	61,000,000

7.7.3 APERTURA A MÉXICO

Este es un breve presupuesto de los costos en los que vamos a incurrir en la exploración de México.

Cronograma y Presupuesto Apertura Mercado Mexicano



Actividad		VALOR COP	RECURSOS						
			Propios	Externos	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Viaje Exploratorio Mexico	Tiquetes	2,600,000			2,600,000	2,600,000	2,600,000	2,600,000	2,600,000
	Hotel	2,100,000			2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000
	Alquiler Carro	500,000			500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
	Gastos de representacion	4,000,000			4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
Total		9,200,000			9,200,000	9,200,000	9,200,000	9,200,000	9,200,000

Cronograma y Presupuesto Participacion en Ferias

Actividad		VALOR COP	RECURSOS						
			Propios	Externos	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Feria Farmaceutica en Mexico	Tiquetes	2,600,000				2,600,000	2,600,000	2,600,000	2,600,000
	Hotel	2,100,000				2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000
	Materiel Promocional	3,000,000				3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
	Alquiler Carro	500,000				500,000	500,000	500,000	500,000
	Gastos de representacion	4,000,000				4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
	Tiquetes	2,600,000				2,600,000	2,600,000	2,600,000	2,600,000
Feria Agricola en Mexico	Hotel	2,100,000				2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000
	Materiel Promocional	3,000,000				3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
	Alquiler Carro	500,000				500,000	500,000	500,000	500,000
	Gastos de representacion	4,000,000				4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
	Total		24,400,000			-	24,400,000	24,400,000	24,400,000

7.7.4 ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

Este presupuesto es el apoyo de la parte administrativa y financiera, en este presentados los gastos de funcionamiento administrativo de la compañía lo más concreto en cuanto a lo necesario para su funcionamiento, está a cargo del Área Administrativa.

Actividad		VALOR COP	RECURSOS						
			Propios	Externos	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Compra de equipos	Computadores Cinco 5	5,000,000			1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Compra software	Contable	500,000			500,000				
	Licencias	1,000,000			1,000,000				
Capacitacion	Proceso de la sabila	1,500,000			1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
	Proceso de certificaion	2,000,000			2,000,000		2,000,000		2,000,000
	Capacitaciones	5,000,000			5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
Total		15,000,000			11,000,000	7,500,000	9,500,000	7,500,000	9,500,000

Conclusión,

En los anteriores cuadros incluimos los gastos necesarios para el funcionamiento, administrativo y comercial, para el proyecto plan de exportación del gel de aloe asía México.

Estos costos se incluirán en el estado de resultados como gastos administrativos respectivamente.

CAPITULO 8: ESTUDIO FINANCIERO

Resumen

En este capítulo se detallara todos los costos correspondientes a la producción de una hectárea de aloe, igualmente para la utilización de una economía de escala en 10 hectáreas, donde encontraremos costo unitario, punto de equilibrio, la utilidad operacional y el margen inicial.

Consecuentemente trabajaremos en la proyección de los estados financieros a 5 años, por medio de los cuales evaluaremos si el proyecto es viable, con base a las siguientes indicadores,

8.1 COSTEO DE ALOE VERA

8.1.1 ACONDICIONAMIENTO DEL TERRENO

En este cuadro reflejamos todos los costos los cuales se incurrirán inicialmente para la plantación del aloe vera como en una hectárea como para 10 hectareas.

DESCRIPCION	V/U	Cant	Monto	V/U	Cant	Monto Bruto	Desccto Eco p	Monto Final	
Acondicionamiento de Terreno				Acondicionamiento de Terreno					
Deforestacion	26,450	1	26,450	26,450	10	264,500	6%	248,630	
Rastra o Desmenuzar	20,000	1	20,000	20,000	10	200,000	6%	188,000	
Zurcadora	12,000	1	12,000	12,000	10	120,000	6%	112,800	
Trazado Hoyada	480,000	1	480,000	480,000	10	4,800,000	6%	4,512,000	
Asesoría Técnica	1,000,000	1	1,000,000	1,000,000	1	1,000,000	0%	1,000,000	
Laboratorios	400,000	1	400,000	400,000	10	4,000,000	20%	3,200,000	
		Subtotal	1,938,450			10,384,500		9,865,275	
Siembra									
Adquisición de Hijuelos	1,100	11,000	12,100,000	1,100	110,000	121,000,000	15%	102,850,000	
Jornales de siembra	36,000	16	576,000	36,000	160	5,760,000	0%	5,760,000	
Hijuelos resiembra		10%			10%		7%	-	
Porcentaje de Hijuelos extras		1,100	1,210,000		11,000	12,100,000	15%	10,285,000	
Jornales resiembra			57,600			576,000	0%	576,000	
Suministro Abonos	200,000	1	200,000	200,000	10	2,000,000	15%	1,700,000	
Aplicación de abonos	36,000	132	4,752,000	36,000	1320	47,520,000	0%	47,520,000	
Asesoría Técnica	1,000,000	10	10,000,000	1,000,000	1	1,000,000	0%	1,000,000	
		Subtotal	28,895,600			189,956,000		169,691,000	
Activos y adecuaciones									
Sistema de Riego	7,000,000	1	7,000,000	7,000,000	2	14,000,000	7%	13,020,000	
Herramientas	2,000,000	1	2,000,000	2,000,000	2	4,000,000	7%	3,720,000	
Semillero	1,500,000	1	1,500,000	1,500,000	2	3,000,000	7%	2,790,000	
Equipos	1,500,000	1	1,500,000	1,500,000	2	3,000,000	7%	2,790,000	
Jornales Adecuaciones	36,000	10	360,000	36,000	10	360,000	0%	360,000	
		Subtotal	12,360,000			24,360,000		22,680,000	
Otros costos	500,000	1	500,000	500,000	10	5,000,000	10%	4,500,000	
Total 1 Hectarea Acondicionamiento			43,694,050	Total 10 Hectareas Acondicio			229,700,500		206,736,275
				Promedio una Hectarea				20,673,628	

8.1.2 MANTENIMIENTO DEL CULTIVO POR 18 MESES PERIODO IMPRODUCTIVO

En este cuadro reflejamos todos los costos que se incurrirán por 18 meses en los cuales solo habrá inicialmente una cosecha durante este tiempo se debe trabajar por medio de financiación, esta expresado para una hectárea como para 10 hectáreas.

Mantenimiento del Cultivo por 18 Meses Periodo improductivo				Mantenimiento del Cultivo por 18 Meses Periodo improductivo				
Costos Hectarea								
Mano de Obra								
Limpia Manual y Plateo	36,000	126	4,536,000	36,000	1260	45,360,000	0%	45,360,000
Abonamiento	36,000	18	648,000	36,000	180	6,480,000	0%	6,480,000
Deshije y Aporte	36,000	36	1,296,000	36,000	360	12,960,000	0%	12,960,000
Cosecha	36,000	36	1,296,000	36,000	360	12,960,000	0%	12,960,000
Evacuacion de La Cosecha	36,000	3	108,000	36,000	30	1,080,000	0%	1,080,000
		Subtotal	7,884,000		Subtotal	78,840,000		78,840,000
Asesoría Técnica								
Asesoría Técnica	1,000,000	6	6,000,000	1,000,000	6	6,000,000	0%	6,000,000
Laboratorios	400,000	3	1,200,000	400,000	30	12,000,000	20%	9,600,000
Certificación	-	0	-	-	0	-		-
		Subtotal	7,200,000		Subtotal	18,000,000		15,600,000
Insumos								
Suministro de abono	200,000	1	200,000	200,000	10	2,000,000	7%	1,860,000
Otros Costos Asociados	500,000	6	3,000,000	300,000	60	18,000,000	10%	16,200,000
		Subtotal	3,000,000		Subtotal	18,000,000		16,200,000
Valor Total 1H 18 meses			18,284,000	Valor Total 10 H 18 meses			116,840,000	112,500,000
				Promedio una Hectarea				11,250,000

8.1.3 COSTO POR HECTÁREA POR 42 MESES PERIODO DE PRODUCTIVIDAD

En este cuadro mostramos los costos que implica la producción del cultivo por 42 meses donde el proyecto empieza a generar ingresos, igualmente que los anteriores para una hectárea como para 10 hectáreas.

Costo por Hectarea por 42 meses periodo de productividad				Costo por 10 Hectarea por 42 meses periodo de productividad				
Mano de Obra no Calificada								
Limpia Manual y plateado	36,000	294	10,584,000	36,000	2940	105,840,000	0%	105,840,000
Abonamiento	36,000	42	1,512,000	36,000	420	15,120,000	0%	15,120,000
Deshije y Aporte	36,000	84	3,024,000	36,000	840	30,240,000	0%	30,240,000
Cosecha	36,000	504	18,144,000	36,000	5040	181,440,000	0%	181,440,000
Evacuacion de La Cosecha	36,000	42	1,512,000	36,000	420	15,120,000	0%	15,120,000
		Subtotal	34,776,000			347,760,000		347,760,000
Mano de Obra Calificada								
Asesoría técnica	1,000,000	21	21,000,000	1,000,000	21	21,000,000	0%	21,000,000
Laboratorios	400,000	7	2,800,000	400,000	70	28,000,000	20%	22,400,000
Certificación	5,000,000	4	20,000,000	5,000,000	4	20,000,000	0%	20,000,000
		Subtotal	43,800,000			69,000,000		63,400,000
Insumos Abono								
Abono	200,000	5	1,000,000	200,000	50	10,000,000	5%	9,500,000
Otro Costos	500,000	30	15,000,000	300,000	300	90,000,000	10%	81,000,000
Valor total por Hectaria 24 Meses			94,576,000	Valor total por 10 HectariaS 4			516,760,000	501,660,000
				Promedio una Hectarea				50,166,000

8.1.4 PROCESAMIENTO DE DESPULPE POR 42 MESES

Este proceso es la transformación del producto en gel de aloe y su empaque para su exportación.

Procesamiento de Despulpe por 42 meses				Procesamiento de Despulpe por 42 meses				
Mano de Obra								
Despulpe	36,000	450	16,200,000	30,000	4500	135,000,000	0%	135,000,000
Asesoría Técnica	400,000	15	6,000,000	400,000	150	60,000,000	20%	48,000,000
Evacuación producto	36,000	30	1,080,000	30,000	300	9,000,000	0%	9,000,000
			23,280,000					192,000,000
Empaque	40,000	1400	56,000,000	40,000	14000	560,000,000	10%	504,000,000
Valor total por Hectaria 42 Meses			79,280,000	Valor total por 10 Hectarias 42 Meses				696,000,000
				Promedio una Hectarea				69,600,000

Conclusión

Después de realizar en el anterior proceso por el periodo de 5 años encontramos lo siguiente;

Costo Total por Hectarea a 60 meses		235,834,050	Costo Total por Hectarea a 60 meses		1,516,896,275
			Promedio una Hectarea		151,689,628

El proceso de economía de escala para el productor es favorable ya que se economiza por hectárea 37 % de costos.

8.2 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PRECIO DE MERCADO

De acuerdo al capítulo de Aspectos técnicos del producto obtenemos que la producción por mes sea de 7,000 kilos por hectárea durante el proyecto 5 años 294,000 kilos.

El precio estimado por kilo que nosotros vamos a manejar es de 1,200 pesos colombianos.

Nuestros costos fijos para hallar el punto de equilibrio se encuentra parte de la nómina del Área de producción y servicios públicos.

Con base a lo anterior y al costeo hayamos nuestro costo unitario por una hectárea como para una hectárea como para las 10 hectáreas, siendo eficiente en la optimización de los costos en las 10 hectáreas por medio de economías de escala.

Costo por Hectarea los 60 meses del proyecto	235,834,050
Kilogramos de Aloe por Hectarea al Mes	7,000
Meses Improductivos	18
Meses Productivos	42
Cantidad de Hectareas	1
Produccion Total por Duracion del Proyecto	294,000
Costo Unitario para los 5 años	802.16

Costo por 10 Hectareas los 60 meses del proyecto	1,516,896,275
Costo por Hectarea los 60 meses del proyecto	151,689,628
Kilogramos de Aloe por Hectarea al Mes	70,000
Meses Improductivos	18
Meses Productivos	42
Cantidad de Hectareas	1
Produccion Total por Duracion del Proyecto	2,940,000
Costo Unitario para los 5 años	515.95

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PRECIO DE MERCADO 1 HECTAREA

Precio Mercado	1,200.00
Costo produccion unitario	802.16
Utilidad Operacional	397.84
Margen Inicial	33.15%
Costos Fijos	539,620.00
Precio Kilo	1,200.00
Costo produccion unitario	802.16
Precio de Venta - Costo	397.84

PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos Fijos / Precio de Venta - Costos de Produccion	1,356.36
Kilos Disponibles para la venta por Mes	7,000
Ventas para Pto Equilibrio	19%
Kilos a Vender Pto Equilibrio	1,356.36

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PRECIO DE MERCADO 1 HECTAREA

Precio Mercado	1,200.00
Costo produccion unitario	515.95
Utilidad Operacional	684.05
Margen Inicial	57.00%
Costos Fijos	2,789,620.00
Precio Kilo	1,200.00
Costo produccion unitario	515.95
Precio de Venta - Costo	684.05

PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos Fijos / Precio de Venta - Costos de Produccion	4,078.10
Kilos Disponibles para la venta por Mes	70,000
Ventas para Pto Equilibrio	6%
Kilos a Vender Pto Equilibrio	4,078.10

8.3 VALORES A TENER EN CUENTA EN PROYECCIÓN

Los años del proyecto se presentaron en dígitos del 1 al 5, los siguientes valores se tomaron estimados y se proyectaron de acuerdo a los comportamientos de los últimos meses y años;

Parametro Macroeconomicos		0	1	2	3	4	5
Inflacion		3.25%	3.50%	3.50%	3.00%	2.80%	2.80%
Inflacion Exterterna		2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
DTF		3.81%	4.06%	4.06%	3.56%	3.36%	3.36%
Tasa de Cambio		1,910.00	1,938.09	1,966.59	1,985.87	2,001.45	2,017.14
Tasa de Cambio Promedio		1,910.00	1,924.04	1,952.34	1,976.23	1,993.66	2,009.29
Devaluacion		1.23%	1.47%	1.47%	0.98%	0.78%	0.78%
Conversion Millones							
Impuesto de Renta	33%	34%	34%	34%	34%	34%	34%

La empresa cuenta con la siguiente participación por parte del socio y nivel de endeudamiento para el proyecto,

Capital - Deuda		0	1	2	3	4	5
Deuda	10%						
Tasa Activa		14%	14%	14%	14%	13%	13%
Financiacion	70%						
Equity	30%						
Inversion Inicial		506,736,275					
Ingreso Equity		152,020,883					
Ingreso Credito		354,715,393					
Amortizacion		100%	0%	10%	30%	30%	30%
Saldo Credito		354,715,392.50	354,715,392.50	319,243,853.25	212,829,235.50	106,414,617.75	-
Amortizacon a Capital			-	35,471,539.25	106,414,617.75	106,414,617.75	106,414,617.75
Intereses			49,872,984.19	49,872,984.19	43,289,466.50	28,433,985.86	14,216,992.93
Plazo en Años	5						

8.4 VENTAS PROYECTADAS

Las ventas inician desde el segundo año del proyecto y consecutivamente se mantienen el siguiente por los tres años restantes como se muestra a continuación.

Ventas		0	1	2	3	4	5
Ingresos							
Precio	kilo	1,200.00	1,242.00	1,285.47	1,324.03	1,361.11	1,399.22
kilos al año				420,000.00	840,000.00	840,000.00	840,000.00
Kilos esperados	kilo/hec/Mes	7,000	-	7,000	7,000	7,000	7,000
Cantidad de Hectareas	10	10	10	10	10	10	10
Ingresos Operacionales			-	539,897,400.00	1,112,188,644.00	1,143,329,926.03	1,175,343,163.96

8.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

En sus dos primeros años el estado de resultados muestra perdida debido a su improductividad sus primeros 18 meses los cuales debe mantenerse por medio de financiación.

	-	1	2	3	4	5
Estado de Resultados (Millones Col\$)						
Ingresos Operacionales		-	539,897,400	1,112,188,644	1,143,329,926	1,175,343,164
Costos Operacionales		75,000,000	208,594,286	342,188,571	342,188,571	342,188,571
total Administrativo		162,675,840	202,313,040	219,445,431	221,610,303	227,891,792
Ebitda		(237,675,840)	128,990,074	550,554,641	579,531,051	605,262,801
- Depreciacion		20,673,628	20,673,628	20,673,628	20,673,628	20,673,628
Utilidad Opearcional		- 258,349,468	108,316,447	529,881,014	558,857,424	584,589,173
(+) Ingresos No Operacionales						
(-) Gastos Financieros		49,872,984	49,872,984	43,289,467	28,433,986	14,216,993
Utilidad Antes de Impuestos		- 308,222,452	58,443,463	486,591,547	530,423,438	570,372,180
Impuesto de Renta		5,168,710	19,870,777	165,441,126	180,343,969	193,926,541
Utilidad Neta		(313,391,162)	38,572,685	321,150,421	350,079,469	376,445,639

8.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

EL flujo de caja como tal nos da positivo y nos permite pagar las obligaciones generadas para el desarrollo de proyecto, con este se busca la financiacion por medio de algun inversionista o entidad financiera.

	-	1	2	3	4	5
Flujo de Caja						
Utilidad Operacional		- 258,349,468	108,316,447	529,881,014	558,857,424	584,589,173
(-) Impuestos Operacionales		- 87,838,819	36,827,592	180,159,545	190,011,524	198,760,319
UODI		- 170,510,649	71,488,855	349,721,469	368,845,900	385,828,854
(+) Depreciaciones		20,673,628	20,673,628	20,673,628	20,673,628	20,673,628
(+) Amortizacin de Diferidos		-	-	-	-	-
= Flujo de Caja Bruto		(149,837,021)	92,162,482	370,395,097	389,519,527	406,502,482
(-) Incremento en Capital de Trabajo		6,511,667	(39,629,061)	(42,908,138)	(2,500,246)	(2,459,129)
(-) Incremento en Activos Fijos y Diferid	206,736,275	-	-	-	-	-
= Flujo de Caja Libre Operacional	(206,736,275)	(143,325,354)	52,533,422	327,486,958	387,019,281	404,043,352
(+) Ingreso Credito	354,715,393					
(+) Aportes de Capital	152,020,883					
(-) Gastos Financieros		49,872,984	49,872,984	43,289,467	28,433,986	14,216,993
(-) Amortizacion Deuda		-	35,471,539	106,414,618	106,414,618	106,414,618
(+) Otros Ingresos Financieros		0	0	0	0	0
(+) Ajuste Impuestos		- 93,007,529	16,956,815	14,718,419	9,667,555	4,833,778
(-) Dividendos		-	-	-	-	-
= Flujo de Caja del Periodo	300,000,000	(286,205,867)	(15,854,287)	192,501,293	261,838,233	288,245,519
(+) Caja Inicial		300,000,000	13,794,133	(2,060,154)	190,441,138	452,279,371
= Caja Final	300,000,000	13,794,133	(2,060,154)	190,441,138	452,279,371	740,524,890

8.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO

El balance general nos muestra como en los dos primeros años la capitalización de la inversión versus las obligaciones, en cuanto al tercer año se realiza el pago de las obligaciones financieras, y se estabiliza el patrimonio realizando la reserva legal y acumulando utilidades.

	-	1	2	3	4	5
Balance General						
Activos						
Caja	300,000,000	13,794,133	(2,060,154)	190,441,138	452,279,371	740,524,890
Cuentas por Cobrar		-	44,375,129	91,412,765	93,972,323	96,603,548
Total Activo Corriente	300,000,000	13,794,133	42,314,974	281,853,903	546,251,694	837,128,438
Activo Fijo	206,736,275	206,736,275	206,736,275	206,736,275	206,736,275	206,736,275
Depreciacion Acumulada		20,673,628	41,347,255	62,020,883	82,694,510	103,368,138
Total Activo Fijo Neto	206,736,275	186,062,648	165,389,020	144,715,393	124,041,765	103,368,138
Activo Diferido						
Amortizacion Acumulada						
Total Activo Diferido						
Total Activo	506,736,275	199,856,780	207,703,994	426,569,296	670,293,459	940,496,576
Pasivo						
Proveedores		6,511,667	11,257,735	15,387,233	15,446,545	15,618,640
Impuestos por Pagar						
Obligaciones Financieras	354,715,393	354,715,393	319,243,853	212,829,236	106,414,618	-
Total Pasivo	354,715,393	361,227,059	330,501,588	228,216,468	121,861,162	15,618,640
Patrimonio						
Capital	152,020,883	152,020,883	152,020,883	152,020,883	152,020,883	152,020,883
Reserva Acumulada		-	3,857,269	35,972,311	70,980,258	108,624,821
Utilidades Acumuladas		-	(313,391,162)	(278,675,745)	10,359,634	325,431,156
Utilidad del Ejercicio		(313,391,162)	34,715,417	289,035,379	315,071,522	338,801,075
Total Patrimonio	152,020,883	(161,370,279)	(122,797,594)	198,352,827	548,432,296	924,877,935
Total Pasivo y Patrimonio	506,736,275	199,856,780	207,703,994	426,569,296	670,293,459	940,496,576
Control	-	-	-	-	-	-

8.8 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Con base a toda la información financiera del proyecto como resultado encontramos que el proyecto es viable donde el inversionista exigía un TIO del 15% y como resultado obtuvimos una TIR para el proyecto de 17.23% y para el Inversionista una TIR 15.55% satisfaciendo toda exigencia.

	0	1	2	3	4	5
Evaluación Proyecto						
Flujo Libre Operacional	(506,736,275.0)	(143,325,354.2)	52,533,421.7	327,486,958.2	387,019,281.4	404,043,352.4
Flujo Proyecto Descontado Wacc Periodico	(506,736,275.00)	(125,297,720.05)	40,302,301.59	225,099,351.26	240,254,616.32	227,211,946.16
Valor Presente Neto	100,834,220.27					
Tir Proyecto	17.23%					
Flujo Inversionista	(152,020,882.50)	286,205,867.34	15,854,287.10	192,501,292.52	261,838,232.94	288,245,519.31
Flujo Descontado Ke Periodico	(152,020,882.50)	(278,716,665.90)	(15,350,863.21)	163,120,290.68	199,736,561.22	199,182,477.08
Valor Presente Neto	115,950,917.38					
Tir Inversionista	15.55%					

8.9 INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores nos muestran el desenvolvimiento y los resultados proyectados de la compañía, de forma concreta lo cual permite tomar decisiones con respecto al siguiente año de proyección y al final del quinto nos dan solo resultados positivos para el proyecto como se muestra a continuación;

Principales Indicadores	1	2	3	4	5	Promedio
Razon Corriente (Veces)	0.00	6.50	25.04	35.50	54.20	35.42
Prueba Acida (Veces)	0.00	6.50	25.04	35.50	54.20	35.42
Capital Neto de Trabajo (CNT)	13,794,132.66	35,803,307.48	270,596,168.39	530,864,460.76	821,681,893.55	334,547,992.57
Nivel de Endeudamiento (%)	175%	178%	138%	84%	13%	13%
Cobertura de Intereses (Veces)	-6.96	2.92	14.27	15.05	15.74	8.20
Margen Bruto de Utilidad (%)	0%	61%	69%	70%	71%	67%
Margen Operacional de Utilidad (%)	0%	20%	48%	49%	50%	38%
Margen Neto de Utilidad (%)	0%	7%	29%	31%	32%	19%
Rendimiento del Patrimonio (%)	194%	-31%	162%	64%	41%	56%

8.10 ANEXO NOMINA

A continuación se encuentra la nómina estimada para la compañía Savitec, Para el primer inicialmente van estar solo laborando el Gerente General, Gerente de Producción, Gerente Financiero y Auxiliar administrativo, en el segundo año y en adelante se espera contar con toda la planta de la compañía.

SAVITEC S.A.S
COSTEO LABORAL MES

MES 1-30 Dias

CONCEPTO	%	GERENTE GENERAL	GERENTE FINANCIERO Y ADMINISTRATIVO	GERENTE DE PRODUCCION	GERENTE COMERCIAL	AUXILIAR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO	TOTAL
SALARIO BASICO		\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,500,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 700,000.00	\$ 8,200,000.00
SUBSIDIO DE TRANSPORTE					\$ 80,000.00	\$ 80,000.00	\$ 160,000.00
CESANTIAS	8.34%	\$ 166,800.00	\$ 166,800.00	\$ 208,500.00	\$ 83,400.00	\$ 58,380.00	\$ 683,880.00
INTERESES DE CESANTIAS	1.00%	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 25,000.00	\$ 10,000.00	\$ 7,000.00	\$ 82,000.00
VACACIONES	4.17%	\$ 83,400.00	\$ 83,400.00	\$ 104,250.00	\$ 41,700.00	\$ 29,190.00	\$ 341,940.00
PRIMA DE SERVICIOS	8.34%	\$ 166,800.00	\$ 166,800.00	\$ 208,500.00	\$ 83,400.00	\$ 58,380.00	\$ 683,880.00
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL compensaciones	21.85%	\$ 2,437,000.00	\$ 2,437,000.00	\$ 3,046,250.00	\$ 1,298,500.00	\$ 932,950.00	\$ 10,151,700.00
SEGURIDAD SOCIAL Y PARAFISCALES							
SALARIO BASICO							
APORTES PENSION	12.000%	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	\$ 300,000.00	\$ 120,000.00	\$ 84,000.00	\$ 984,000.00
APORTES SALUD	0.00%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
APORTES ARP	6.960%	\$ 139,200.00	\$ 139,200.00	\$ 174,000.00	\$ 69,600.00	\$ 48,720.00	\$ 570,720.00
CAJA DE COMPENSACION	4.00%	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00	\$ 100,000.00	\$ 40,000.00	\$ 28,000.00	\$ 328,000.00
TOTAL seguridad social y parafiscales	36.46%	\$ 459,200.00	\$ 459,200.00	\$ 574,000.00	\$ 229,600.00	\$ 160,720.00	\$ 1,882,720.00
TOTAL COSTO LABORAL		\$ 2,896,200.00	\$ 2,896,200.00	\$ 3,620,250.00	\$ 1,528,100.00	\$ 1,093,670.00	\$ 12,034,420.00

8.11 COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Estos costos hacen referencia la costó CPT y DAT de nuestro producto en México.

COSTOS DE COMERCIALIZACION				
		% Util.	\$	
1	Materiales Directos			717
	Prod. Terminado \$	516	28%	\$ 717
2	Mano de Obra Utilizada			147
	Empaque \$	55	5%	\$ 58
	Calidad \$	85	5%	\$ 89
3	Costos Indirectos			318
	Empaques \$	85	5%	\$ 89
	Gastos de Transporte \$	99	5%	\$ 104
	Costos Puerto \$	101	5%	\$ 106
	Seguros e Inspecciones \$	12	5%	\$ 13
	Imprevistos / Bancarios \$	5	0%	\$ 5
1 + 2 + 3	COSTOS TOTALES * KI.			\$ 1,182

PRECIOS DE VENTA				
	Costos Totales	% Neto Ktal	Valor Absoluto	
Margen de Utilidad %	\$ 958	23.35%	\$ 224	
TRM \$	1,910			
Precio CPT COP\$ - Tx			\$ 1,200	
Precio CPT Dolares			USD 0.63	
Flete Aereo Contenedor 20" por KI.			USD 0.13	
Precio DAT COP\$			\$ 1,456	
Precio DAT Dolares			USD 0.76	

Conclusión

El proyecto muestra un trabajo a largo plazo, comienza a desarrollarse por los primeros 18 meses, un cultivo acorde a un manteniendo el cual no tiene beneficios económicos, después de este tiempo de mantenimiento estamos en el proceso productivo que se realiza mostrándonos un ingreso sostenido por los tres siguientes años, que al final de este encontramos que es viable de acuerdo al resultado en la TIR y el VPN.

De igual forma de acuerdo al periodo de vida de la planta se debe extender el proyecto por siete años más.

CAPITULO 9: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

El presente trabajo brindo a sus autores la oportunidad de determinar la viabilidad en todos los frentes, producción, transformación, comercialización e internacionalización del cultivo del Aloe Vera, bajo una producción en granjas o cultivos Biodinámicos; garantizando altos niveles de productividad agroindustrial y de mercadeo que ponderaron: lo que el cliente quiere comprar, la mano de obra, la agro diversidad en Colombia, el uso de la tecnología, el medio ambiente y los beneficios del producto.

Las grandes debilidades y amenazas que tiene el sector agrícola en Colombia, brinda a los empresarios del campo el reto y la oportunidad de desarrollar cultivos bajo una óptica distinta, acoplando la tecnología, con lo artesanal y la diversidad cultural de nuestro país.

Así mismo se logra evidenciar que en la actualidad existe un gran apoyo por parte del Estado y las entidades municipales con el fin de estimular el desarrollo de nuevas cadenas productivas en el país; facilitando subsidios y asesorías para los aquellos inversionistas que deseen encontrar nuevas alternativas para aportar al desarrollo de la agroindustria. Además de contar con programas como el Modelo Empresarial de Gestión Agroindustrial (MEGA); los programas de Buenas Prácticas Agrícolas y de Manufactura; El Sistema de Información Ambiental de Colombia entre otros, el sector se ha visto fortalecido por investigaciones y documentos COMPEs y el Informe Nacional de Competitividad los cuales hacen hincapié en la necesidad de generar valor en las cadenas productivas para diversificar mercados y ofrecer productos competitivos.

Sobre el Aloe Vera, planta que cuenta con una gran historia y desarrollo en la región asiática y europea, de cualidades benéficas innumerables y propiedades curativas, siendo relativamente

un cultivo agroindustrial reciente en nuestro país, goza ya, el Aloe Vera, de un alto reconocimiento dentro de la sociedad, dadas sus aplicaciones y beneficios, lo cual hace que su consumo se incremente de manera exponencial como se analizó en el presente trabajo.

La demanda de Aloe Vera, tiene y tendrá una alta demanda para los próximos años, en especial por parte de la industria cosmética, farmacéutica y alimenticia en todo el mundo. Por esta razón es imperativo contar con cultivos que integren la tecnología, la agricultura, lo social y lo cultural; para que se ofrezca un producto en cantidades requeridas por la demanda global y que posean una calidad y brinden valor agregado para el consumidor.

Las cualidades de la planta y su alta resistencia, permitieron determinar con gran facilidad que el objetivo de desarrollar este tipo de cultivo en la región de Cundinamarca, municipio de San Javier, se puede llevar a cabo con total éxito, pues este se adapta fácilmente a las condiciones del terreno y al clima de la región.

En lo financiero, si bien la planta toma 18 meses en germinar y brindar su primera cosecha, este es un proyecto que, con la apropiada asesoría de expertos en materia agrícola, un seguimiento administrativo, comercial y financiero adecuado; logra generar flujos de caja positivos a partir del segundo año y una rentabilidad propia del sector y atractiva para cualquier inversionista en tan solo un periodo de 5 años, con una TIR de 17,2% año.

Por todo lo desarrollado en el presente trabajo y lo resaltado en los párrafos de conclusiones previos, los autores y el lector, pueden establecer fácilmente, que este proyecto es viable desde todo punto de vista: Fácil adecuación de terrenos, siembra e implementación, producción, comercialización nacional e internacional y retornos a la inversión adecuados.

CAPITULO 10: BIBLIOGRAFIA

- http://www.trademap.org/index.aspx?ReturnUrl=%2fProduct_SelCountry_TS.aspx
(Consulta 30 de abril del 2014)
- <http://www.iasc.org/> (Consulta 2 de mayo del 2014)
- <http://www.aloetradeamerica.com/>(Consulta 30 de abril del 2014)
- <http://www.quiminet.com/productos/gel-de-sabila-34625855060/precios.htm>, (Consulta 15 de mayo del 2014)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9xico>(Consulta 13 de mayo del 2014)
- <http://www.economia.gob.mx/conoce-la-se/programas-se/informes-de-evaluaciones-externas/promexico>(Consulta 13 de mayo del 2014)
- <http://www.canifarma.org.mx/datoseconomicos.html>(Consulta 20 de mayo del 2014)
- <http://www.fira.gob.mx/Nd/index.jsp>(Consulta 20 de mayo del 2014)
- <http://econpapers.repec.org/article/agsremeag/> revista mexicana agro negocios (Consulta 25 de mayo del 2014)
- <http://www.lab2000.com.mx/gel-aloe-vera-1x.php> (Consulta 13 de mayo del 2014)
- <http://listado.mercadolibre.com.mx/gel-sabila>(Consulta 27 de mayo del 2014)
- <http://www.siicex-caaarem.org.mx>(Consulta 6 de mayo del 2014)
- <http://www.cosmos.com.mx/producto/3dny/extracto-de-sabila>(Consulta 13 de mayo del 2014)
- <http://sabila.mexicored.com.mx/>(Consulta 13 de mayo del 2014)
- <http://listado.mercadolibre.com.mx/gel-sabila>(Consulta 13 de mayo del 2014)

- <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/37096/como-negociar-con-mexicanos/>(Consulta 18 de mayo del 2014)
 - <http://www.ccmexcol.com/>(Consulta 8 de mayo del 2014)
 - <http://www.aladi.org/>(Consulta 3 de mayo del 2014)
 - <http://www.proexport.com.co/>(Consulta 28 de mayo del 2014)
 - Arias, A. (30 de Agosto de 2005). Recuperado el 28 de noviembre de 2010, de Sitio Web de Info Agro: http://www.infoagro.com/noticias/2005/7134_colombia_buenas_practicas
 - Faría, G. A. (2002). Propuesta de la Mejor Ubicación para la Empresa Cosmética Cristal de Sábila Corporación, S.L. Para la Transformación de Derivados de Aloe Vera en Productos Cosméticos. Zaragoza, España: Universidad de Zaragoza.
 - Informe FEDESARROLLO, Tendencia Económica Agosto 2013
 - Agricultura mundial hacia los años 2015-2030 FAO
 - Schweizer, M. (1994). Aloe Vera: La Planta que Cura. Paris, Francia: APB.
 - De Sousa, A., Jorge, A., Ohep, M., Pérez, A., & Vielma, C. (2003). Plan de Negocios Vitaloe C.A. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
 - Hamman, J. (2008). Composition and Applications of Aloe Vera Leaf Gel. *Molecules* 1600-1616.
 - Ávila, L. M., & Díaz, J. A. (2002). Sondeo del Mercado Mundial de Sábila (Aloe Vera). Bogotá, Colombia: Instituto de Investigación de Recursos Biológicos. "Alexander von Humboldt".
-