



Plan exportador de la empresa Ajibasco

Amín Enrique Díaz Yances

Alvis Arrieta, Jorge Luis
Asesor

Universidad Tecnológica De Bolívar
Administración de Empresa
Cartagena de Indias
2003

CONTENIDO

Pág.

1. PERFIL DE LA EMPRESA

1.1 ORGANIGRAMA

1.2 VOLUMEN DE VENTAS

1.3 MISIÓN

1.4 VISIÓN

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Comerciales

1.5.2 Operativos

1.6 PROYECTOS A FUTURO

2. EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD EXPORTADORA

2.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

2.1.1 Fortalezas

2.1.2 Debilidades

2.2 SUSTENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.2.1 Nivel de conocimiento del entorno de su negocio

2.2.2 Definición y despliegue de la misión de la empresa.

2.2.3 Claridad en la visión de la empresa en los siguientes tres (3) años.

2.2.4 Nivel de definición de los objetivos corporativos

2.2.5 Capacidad de diferenciación de la empresa

2.2.6 Capacidad e interés para realizar alianzas estratégicas

2.2.7 Utilización de Benchmarking

2.3 GESTION COMERCIAL

2.3.1 Fortalezas

2.3.2 Debilidades

2.4 SUSTENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.4.1 Claridad en su foco de negocio, segmentación

2.4.2 Identificación de sus mejores clientes

2.4.3 Claridad y despliegue de objetivos comerciales

2.4.4 Nivel de estructuración del plan de mercados

2.4.5 Aceptación comercial de sus productos

2.4.6 Consistencia en la estrategia de precios

2.4.7 Política de Marca

2.4.8 Calidad de las actividades de publicidad y promoción,
y efectividad de las mismas

2.4.9 Perfil y calidad del equipo de ventas (Educación y experiencia)

2.4.10 Nivel de conocimiento de la competencia

2.4.10.1 Efectividad de la estrategia de canales de distribución

2.4.10.2 Calidad de la información sobre el cliente

2.4.10.3 Estrategia de valores agregados

2.5 RESULTADOS

2.5.1 Nivel de crecimiento en ventas de los últimos tres años

2.5.2 Efectividad para conseguir nuevos clientes

2.5.3 Nivel de posicionamiento en el mercado.

2.5.3.1 Cobertura geográfica a escala nacional y el exterior

2.5.3.2 Experiencia e interés exportador.

2.6 PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

2.6.1 Fortalezas.

2.6.2 Debilidades

2.7 SUSTENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.7.1 Nivel de utilización de la capacidad instalada

2.7.2 Nivel de flexibilidad operativa, posibilidades de ampliación de su capacidad de producción

2.7.3 Nivel de modernización y obsolescencia de equipos

2.7.4 Calidad de instalaciones en planta y ubicación

2.7.5 Nivel de organización y programación de la producción

2.7.5.1 Organización

2.7.5.2 Programación

2.7.6 Capacidad para adaptar productos a nuevos requerimientos

2.7.6.1 Nivel de generación de nuevos productos y servicios

2.7.6.2 Perfil del personal del área operativa

2.7.6.3 La infraestructura de producción permite fabricar con costos competitivos

2.8 ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

2.8.1 Fortalezas.

2.8.2 Debilidades.

2.9 SUSTENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.9.1 Existe una política de calidad promovida desde la Dirección General

2.9.2 Calidad y nivel de formalización de contratos

2.9.2.1 Nivel de normatividad de procesos

2.9.2.2 Nivel de normatividad en sus productos

2.9.2.3 Control de calidad, al proceso y al producto final

2.9.2.4 Evaluación de la calidad de Materias Primas, trabajo con proveedores

2.9.2.5 Calidad de las pruebas de control de calidad

2.9.2.5.1 Nivel de documentación

2.9.2.5.2 Nivel de logro hacia la obtención de ISO 9000

2.10 GESTION ADMINISTRATIVA

2.10.1 Fortalezas.

2.10.2 Debilidades.

2.11 SUSTENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.11.1 Estructura organizacional acorde con la estrategia

2.11.1.1 Nivel de organización de la gestión administrativa

2.11.1.2 Nivel de delegación y empoderamiento, asignación de funciones

2.11.2 Manejo del manual de funciones

2.11.3 Existe coherencia en la estructura salarial con el organigrama y el manual de funciones

2.11.4 Sistemas de información acordes con las necesidades de la empresa

2.11.4.1 Nivel de actualización del software

2.11.4.2 Nivel de desarrollo en conectividad: Trabajo en red, uso de correo electrónico

2.11.4.3 Nivel de utilización de la Internet

2.11.5 Calidad de información comercial

2.11.6 Calidad de la información financiera

2.11.6.1 Nivel de apoyo del SI a la toma de decisiones de la empresa

2.11.6.2 Nivel de conocimiento de la normatividad ambiental

2.11.7 Manejo de licencias ambientales o planes de manejo adecuados para el ejercicio de sus actividades

2.11.8 Mecanismos utilizados por la empresa para mitigar la contaminación ambiental.

3. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR

3.2 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN (DETERMINACIÓN DE CRITERIOS)

3.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

3.3.1 Genérica (Composición)

3.3.2 Específica – Ficha Técnica

3.3.3 Cuidados especiales

3.4 PRECIO EN PUNTO DE FÁBRICA

3.5 PRECIO DEL PRODUCTO EN CASO DE EXPORTACIÓN.

3.6 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA (KNOW HOW)

3.7 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN PARA EXPORTAR

3.7.1 Tiempo de producción

3.8 POSICIONES ARANCELARIAS

3.9 SELECCIÓN DE MERCADO

3.9.1 Mercado objetivo

3.10 JUSTIFICACIÓN

3.10.1 Factores macroeconómicos

3.10.1.1 Reseña general del país

3.11 BALANZA COMERCIAL

3.11.1 BALANZA COMERCIAL BILATERAL

3.12 INFORMACIÓN PARA INGRESAR AL MERCADO AMERICANO

3.12.1 Acuerdos comerciales

3.12.2 Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas – ATPDEA

3.13 CONDICIONES GENERALES DE ACCESO DESDE COLOMBIA

3.14 TRANSPORTE MARITIMO

3.15 TRANSPORTE AEREO

4. PREDICCIÓN DE EXPORTACIÓN DE AJIBASCO.

6. ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Desde hace aproximadamente 3 años la empresa ajibasco ha venido realizando algunas acciones tendientes a incursionar con sus productos en el mercado internacional. Esta estrategia permitió a la empresa con la colaboración de la cámara de comercio y proexport realizar un primer ejercicio en el cual se elaboró un plan de exportador de la empresa. No obstante la formulación de este plan, presento algunas limitaciones técnicas lo cual impidió su ejecución por parte de la empresa.

Con base en estos antecedentes se plantea la necesidad de formular o realizar los ajustes al plan exportador ajibasco y permitir a la empresa alcanzar sus objetivos en materia de la exportación de sus productos. Desde esta perspectiva, el siguiente documento tiene como objetivo principal la elaboración de un plan exportador a través de un análisis tanto de las coediciones de la empresa y de los mercados metas para sus productos. Esto implica la ejecución de varias etapas específicas como lo son el desarrollo de un estudio de mercado, el análisis de las condiciones de la empresa y el análisis de la viabilidad del proyecto de exportación.

El documento se a estructurado en la siguiente forma: en el primer capítulo se desarrolla un análisis del perfil de la empresa, en una segunda parte se realiza una evaluación de la capacidad de exportación de ajibasco; en la tercera se realiza un análisis del mercado meta y por ultimo se realiza una análisis e el que se darán los resultados de la viabilidad del plan exportador como tal.

OBJETIVO

Elaborar un plan exportador para la empresa Ajibasco, a través de una investigación, para identificar y analizar las oportunidades, además de dar a conocer a la empresa la viabilidad que tendría para la empresa la ejecución de un plan exportador y su rentabilidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Realizar un análisis de la empresa. En donde se mostrara aspectos tanto internos como externos de la empresa que permitan conocer sus fortalezas y debilidades, para poder así determinar los pasos adecuados para iniciar un plan exportador.

Desarrollar un estudio de mercados: etapa en la cual se obtiene información para identificar y definir como, donde y cuanto seria necesario para la venta de los productos de la empresa en el mercado escogido.

Elaborar un plan exportador: en esta etapa, la empresa estará en capacidad de determinar las exigencias y requisitos de competitividad que demanda el mercado seleccionado y confrontarlo con lo que la empresa y sus productos pueden ofrecer. De esta manera podrá definir y priorizar las acciones a seguir y proyectar las inversiones necesarias para llevar a cabo una adecuada ejecución , evaluación y seguimiento a su proceso de internacionalización.

Presentar una proyección en la que se muestre de manera detallada una posible negociación , para determinar costos y utilidades que puede ofrecer una venta a nivel internacional.

JUSTIFICACION

La realización de un plan exportador para la empresa se da por varios aspectos importantes:

De acuerdo a los estudios realizados durante los últimos años en la universidad y a la situación que presenta nuestro país en lo concerniente a las exportaciones, nos encontramos en la mejor época para que una empresa con la capacidad de producción de sus productos y con la posición de su producto en el mercado, se encamine a la elaboración de un plan exportador, lo cual abriría las puertas de la empresa y de su producto a los mercados del mundo.

En cuestiones internas a la empresa, con la realización de este estudio se presenta la alternativa a la empresa para poner a funcionar una capacidad ociosa que presenta la empresa en el área de producción la cual esta determinada en aproximadamente un 56% de su capacidad total de producción.

METODOLOGIA

- ❖ Se realizara una reunión con el fin de conocer los antecedentes de l empresa en aspectos como: la situación de la empresa, los datos macro coyunturales, el por que de una decisión de exportar, supuestos de un plan exportador.
- ❖ Se elaboraran los objetivos de la empresa con la exportación, en aspectos tanto financieros, como de proyección, los cuales estarán plasmados en un ejercicio donde se muestre una posible exportación y que resultados se obtendrían.. esto se hará por medio de una recolecciona de información en reuniones con propietarios y empleados de la empresa, la cual será de gran ayuda para la creación de un banco de datos, necesaria a la hora de la creación de la inteligencia de mercados.
- ❖ Se realizara una evaluación de oportunidades en aspectos como: mercados existentes, mercados creados por la competencia y mercados futuros. Además se realizara un análisis de los productos de la empresa con el fin de definir: que producto es, para que tipo de mercado esta dirigido, y posibles cambios a realizar para el ingreso a nuevos mercados.
- ❖ Se buscaran las alternativas de entrada a el mercado meta, por medio de una investigación de l mercado objetivo, para este caso Los Estados Unidos.
- ❖ Se realizara la presentación formal del plan exportador a la empresa.

1. PERFIL DE LA EMPRESA

RAZÓN SOCIAL

AMIN DÍAZ L. & COMPAÑÍA S. EN C. - AJIBASCO

Gerente General: Said Diaz Bandera

Dirección:.. Comerciante

Teléfono: 6214334

NIT

890403185-3

OBJETO SOCIAL

Fabricación y comercialización de salsa picante condimentos y sazónadores.

SECTOR ECONÓMICO

Elaboración de productos alimenticios diversos.

Preparación y envasado de vinagre y salsas para mesa. CIIU 312110

BREVE HISTORIA DE LA COMPAÑÍA

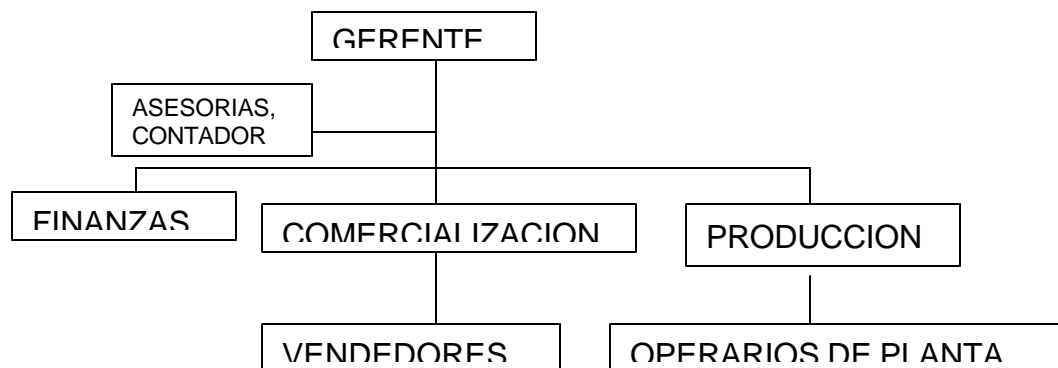
Ajibasco es una empresa fundada hace 22 años, el 22 de Noviembre de 1978, en la ciudad de Cartagena. Nació con la llegada de familiares procedentes del nuevo oriente, empíricos en muchos campos incluido el de perfumería y alimentos,

quienes dejaron las herramientas necesarias para realizar diversos productos en este caso el de la salsa picante.

1.1 ORGANIGRAMA

AJIBASCO

(ORGANIGRAMA SUGERIDO)



Número de Empleados:

12 Empleados en total.

En Producción: 3 Mujeres

2 Hombres

En administración: 2 Mujeres

5 hombres

1.2 VOLUMEN DE VENTAS

| | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| UNIDADES | 323.844 | 279.192 | 352.248 | 290.451 |
| PESOS | 269.493.000 | 210.583.000 | 228.476.000 | 216.390.882 |

FUENTE: Departamento de ventas de la empresa ajibasco

1.3 MISIÓN

AJIBASCO es una empresa dedicada a producir salsas y conservas 100% natural, en especial de ají picante, de excelente calidad y sabor estando así en condiciones de satisfacer las necesidades regionales y nacionales, conservando la tradición de marca líder en el mercado.

1.4 VISIÓN

AJIBASCO es una empresa enfocada al mejoramiento continuo, al aumento en la variedad y calidad de los productos, abarcando el mercado nacional e internacional e incursionando en la búsqueda de nuevos mercados para constituirse en una empresa Colombiana líder.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Comerciales

- Implementar el Departamento de Comercio Exterior.
- Ingresar a nuevos mercados tanto en el ámbito nacional como internacional.
- Fortalecer la comercialización de los productos en el ámbito nacional e internacional.

- Incrementar los niveles de ventas en un 15% anual, que en cifras estaríamos hablando de aproximadamente 43.567 unidades, esto con relación a las ventas dadas en el año 2002.

1.5.2 Operativos

- Mantener niveles constantes de innovación en los productos.
- Diversificar los productos.
- Elaborar subproductos
- Seleccionar personal calificado
- Administrar técnicamente el talento humano, mediante políticas de selección previa, inducción, capacitación, promoción y remuneración salarial apropiada.
- Fomentar, apoyar y patrocinar permanentemente una nueva cultura hacia el control, gestión de recursos, productividad, control de calidad, compromiso y liderazgo tanto en el nivel directivo como en el operativo, propiciando la autoevaluación para lograr el mejoramiento continuo.

1.6 PROYECTOS A FUTURO

- En el ambiente interno de la organización, convertirse en una empresa completa, la cual tenga una cultura organizacional plasmada en todos sus empleados. Un clima organizacional apropiado para que los empleados entren en un ambiente de trabajo, el cual sea agradable para ellos y los ayude a trabajar de una mejor manera, crear entre lo empleados motivaciones para que trabajen gustosos de realizar sus funciones.

- Iniciar operaciones de exportación.
- En un ambiente externo, mantener satisfechos a los clientes, dándoles un producto de excelente calidad con el fin de que vuelvan a adquirir el producto. Con relación a los proveedores, satisfacerle todas sus necesidades, para que brinden un mejor servicio y excelentes productos.
- Desarrollo de un Plan Exportador para la empresa Ajibasco. El cual le permita incursionar sus productos en un mercado internacional, con el fin de sacar ventaja de los acuerdos comerciales, los cuales brindan a las empresas Colombianas grandes oportunidades de negocios con otros países.

2. EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD EXPORTADORA

2.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

2.1.1 Fortalezas

- AJIBASCO es una empresa de 22 años, que ha sabido mantenerse en mercado gracias a que sabido mantener su buena calidad en sus productos.
- Sus directivas reconocen a su competencia inmediata y el entorno en el que se desenvuelven.
- Sus productos son reconocidos por su calidad, prueba de ello, son los premio obtenidos en los festivales gastronomicos de la zona caribe (Festival del frito) en los cuales año tras año es reconocido como “ el mejor picante para acompañar a estas comidas”.
- Tiene una visión definida, la cual es la estar en busca de nuevos mercados que aumenten las ventas de su producto. Visión en la que trabaja la empresa día a día.
- Las directivas de la empresa se identifican con la visión y misión.

2.1.2 Debilidades

- La empresa no tiene un conocimiento claro a cerca de las regulaciones gubernamentales relacionados con la actividad económica que desarrolla.
- La empresa no se encuentra agremiada.
- La empresa no posee interés alguno para realizar alianzas estratégicas.

2.2 SUSTENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

2.2.1 Nivel de conocimiento del entorno de su negocio

Medio- Alto, El negocio en el cual se desenvuelve Ajibasco está basado en la elaboración de especias, salsas, y condimentos, los cuales pueden ser usados para la elaboración de platos típicos de la comida de la región caribe.

La empresa sabe que entre sus competidores potenciales está el picante Amazonas, La Constanza, El Rey, Heinz, entre otras, sin contar las que vienen del exterior.

Para los productos de la empresa se requieren de proveedores potenciales que son: Peldar, la cual se encarga de los envases, Cartón De Colombia, el cual suministra a la empresa con las cajas para el empaque del producto y los cultivadores del ají, los cuales se encuentran en la zona de San Jacinto Bolívar.

El mercado que abarca los productos de la empresa Ajibasco se encuentran en los almacenes de cadena, tiendas y restaurantes, ubicados en la zona norte de Colombia únicamente, ya que en la actualidad el producto no se encuentra en todo el territorio nacional.

La empresa sabe que tiene oportunidades con sus productos, pues ya se encuentra posicionado en el mercado con un nombre y productos de muy buena calidad, como es el caso particular de sus salsa de ají y de su salsa negra. De igual forma posee unas instalaciones que pueden generar mucha más producción de la actual, además y como una oportunidad primordial tiene los deseos de

crecer en todos los aspectos que estén relacionados con la empresa y el crecimiento y lanzamiento de los productos.

Como amenaza específicas se encuentran los productos nuevos que entran con mucha fuerza al mercado y con una gran capacidad productiva. Sin embargo la empresa en estos momentos acaba de crear una salsa negra condimentada y se encuentra realizando investigaciones con el fin de crear productos de la misma línea que tengan acogida en el mercado.

2.2.2 Definición y despliegue de la misión de la empresa. La misión fue elaborada para la presentación del Plan Exportador. No se encuentra escrita en ningún sitio visible de la empresa para los empleados. Aun no ha tenido algún tipo de despliegue. Sin embargo la empresa quiere que todos los empleados en un futuro próximo estén conscientes de su cultura organizacional y así trabajar con unos objetivos comunes y específicos.

2.2.3 Claridad en la visión de la empresa en los siguientes tres (3) años. En los siguientes tres años la empresa Ajibasco buscara el posicionamiento de todos sus productos en el mercado, buscando así el lograr una gran aceptación en el ámbito nacional e ingresando a los mercados internacionales, con productos de calidad especial, buscando siempre el ser agradable al paladar todo el mundo.

2.2.4 Nivel de definición de los objetivos corporativos. Los objetivos corporativos están siendo redefinidos en estos momentos por las directivas de la

empresa, ya que para la empresa esta como factor clave la incursión de nuevos mercados con el fin de aumentar la venta de sus productos.

2.2.5 Capacidad de diferenciación de la empresa. La empresa se diferencia de las demás en términos generales por su gran trayectoria en el mercado costeño y por su nombre como tal, el cual es reconocido en la zona caribe.

2.2.6 Capacidad e interés para realizar alianzas estratégicas La empresa por las políticas tradicionalistas que mantiene, no considera la posibilidad de realizar alianzas. Es por esta razón que la empresa no se encuentra agremiada

2.2.7 Utilización de Benchmarking. La empresa se compara con otras empresas para tomar ideas y crear nuevas estrategias para permanecer en el mercado, un ejemplo de ello son las promociones como: pague uno y lleve dos, o la de acompañar un producto nuevo con un producto ya posicionado en el mercado, esta última fue utilizada por la empresa para dar a conocer uno de sus productos (la salsa negra) el producto estaba acompañado por una salsa picante ajibasco. Estas estrategias han sido adoptadas al ver como son utilizadas por empresas como Fruco, Colgate, entre muchas otras.

2.3 GESTION COMERCIAL

2.3.1 Fortalezas

- La empresa es confiable, brinda rapidez y seguridad en la distribución de sus productos.
- La empresa aprovecha oportunidades ocasionales para ampliar su mercado y extender su posicionamiento en el ámbito nacional e internacional, esto se refleja en que constantemente la empresa está en busca de clientes potenciales que estén dispuestos a promocionar los productos de la empresa ajobasco.
- La empresa tiene claro su negocio, sabe cuál es su foco, ya que la empresa conoce que su línea de productos es la de salsas y condimentos y es especialista en ella.
- Posee una buena aceptación de sus productos, lo cual se encuentra reflejado en las ventas de sus productos, esto afirmado por un estudio de mercado realizado por la distribuidora encargada de nuestros productos, la cual indica que los productos de la empresa tienen una participación del mercado de un 25% aproximadamente. FUENTE: Departamento de ventas de la empresa DISTRIBUIDORA COLOMBIA.
- Posee una marca definida y reconocida en el mercado, lo cual es demostrado por la trayectoria que la empresa ha demostrado a lo largo del tiempo, ya que de no ser así, la empresa ya no existiera.

2.3.2 Debilidades

- No se tiene un perfil definido en el equipo de ventas, podría decirse que no posee un equipo de ventas, esto debido a que la función de ventas, es realizada por una empresa alterna como es el caso de Distribuidora Colombia.
- La empresa no posee un sistema, ni una base de datos o registro que le permita identificar a **clientes finales** (los consumidores del producto), los cuales son de mucha importancia a la hora de buscar productos atractivos al publico.
- Las actividades de publicidad y promoción adelantadas hasta el momento han sido poco efectivas, ya que no llenaron las expectativas que la empresa tenia puesta en ellas.
- No posee una estrategia de valores agregados.
- Su conocimiento de la competencia es muy limitado, se basa únicamente en los precios de sus productos y en su portafolio de ventas.
- No tiene una información especifica y clara sobre la cobertura geográfica de hasta donde llegan sus productos con exactitud, ya que las ventas al consumidor final no son realizadas directamente por la empresa Ajibasco.

2.4 SUSTENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA GESTION COMERCIAL.

2.4.1 Claridad en su foco de negocio, segmentación. La empresa sabe que su productos son salsas y condimentos y que su producto estrella es la salsa picante

la cual le da sabor a las comidas. Su mercado objetivo son: Las familias, tiendas, supertiendas y restaurantes. Y su cliente potencial todas aquellas personas que les guste comer ahí, pero para llegar a ellas la empresa utiliza a empresas especializadas en la distribución y venta de productos, por esto, Ajibasco no conoce con exactitud su foco de mercado con claridad.

2.4.2 Identificación de sus mejores clientes.

Los clientes de la empresa son básicamente los distribuidores del producto en el mercado que no tiene ninguna relación estrecha con la empresa, a estos clientes se trata de identificar por su frecuencia y volumen de compra. Sin embargo la empresa considera que en un futuro sería de gran ayuda crear un software que permita obtener información clara y oportuna sobre las comercializadoras que acarrear mayores ventas en menos tiempo para poder brindarles mejores oportunidades como créditos y expansión de tiempo para los pagos de las facturas.

2.4.3 Claridad y despliegue de objetivos comerciales.

Fundamentalmente estos objetivos hasta el momentos están enfocados a la búsqueda de nuevos mercados, lo cual se espera lograr con la aplicación de un buen plan exportador.

2.4.4 Nivel de estructuración del plan de mercados.

No posee un plan de mercados estructurado, pero con la culminación exitosa del plan exportador, la empresa podrá tener las bases necesarias para obtener una estructuración en un plan de negocios.

2.4.5 Aceptación comercial de sus productos. El producto se encuentra bien posicionado en el mercado por ser de tradición en las familias costeñas y por la calidad del mismo.

2.4.6 Consistencia en la estrategia de precios. La empresa trabaja con un precio histórico, el cual se aumenta gradualmente casi siempre por encima del IPC. Los descuentos para los canales de distribución, algunas veces se manejan descuentos financieros por pronto pago (contado). En otras oportunidades se hacen acuerdos de promociones (docena 13 unidades).

2.4.7 Política de Marca. Por ser un producto ubicado en el mercado desde mucho tiempo atrás, la empresa ha logrado un posicionamiento en el mercado como excelente salsa picante de nombre Ajibasco, tanto así que en la mentalidad de los Cartageneros y en la mayor parte de la region caribe, cuando se les menciona salsa picante tienen el nombre Ajibasco como un producto de muy buena calidad, esto demostrado por los premios mencionados anteriormente los cuales fueron obtenidos gracias a la calidad de los productos de la empresa Ajibasco.

2.4.8 Calidad de las actividades de publicidad y promoción, y efectividad de las mismas.

Las estrategias utilizadas hasta el momento se basan en otorgar premios a los vendedores con mayor promedio de ventas en las diferentes comercializadoras.

Esporádicamente se ha utilizado publicidad en el canal regional de televisión; sin embargo a ninguna de estas estrategias se le ha medido la efectividad o los resultados obtenidos.

2.4.9 Perfil y calidad del equipo de ventas (Educación y experiencia).

La empresa no tiene un perfil definido para el equipo de ventas. La empresa prefiere manejar las ventas con empresas especializadas, por ello utiliza como vendedores a grandes comercializadoras, como es el caso de Distribuidora Colombia y Pastas Alimenticias Comarico, las cuales han dado buenos resultados, basados en datos de ventas históricos los cuales demuestran que el producto si es consumido en el mercado.

Sin embargo, la idea de la empresa a un corto plazo es manejar un departamento de ventas en el cual se busquen alternativas nuevas cada día, con el fin de ampliar los mercados y tener directamente un control sobre estos y así poder identificar en forma exacta cómo está posicionado el producto y a la vez reducir el costo final al consumidor, disminuyendo los intermediarios.

2.4.10 Nivel de conocimiento de la competencia.

Bajo, La empresa no posee información detallada de la competencia, conoce su precio y la aceptación de su producto en el mercado.

2.4.10.1 Efectividad de la estrategia de canales de distribución.

Los canales de distribución, se manejan por medio de distribuidoras importantes en la región, con el fin de poder abarcar todo el mercado que una distribuidora logra conseguir. Estos distribuidores han sido seleccionados mucho tiempo atrás debido a la relación de amistad entre los dueños de las empresas, tal vez esta sea la razón por la cual el número es muy reducido y no hay alcance nacional.

2.4.10.2 Calidad de la información sobre el cliente.

La empresa cuenta con información detallada de sus clientes, la cual reposa en una base que contiene toda la información básica. Hay que aclarar que los clientes para la empresa Ajibasco son las empresas encargadas para la distribución y venta a clientes finales, por esto se comento anteriormente que la empresa no tiene una información a cerca de consumidores *o clientes finales* de los productos, pero si cuenta con información detallada de los clientes que para este caso se denominarían primarios o mayoristas.

2.4.10.3 Estrategia de valores agregados.

La empresa no posee alguna estrategia de valor agregado.

2.5 RESULTADOS

2.5.1 Nivel de crecimiento en ventas de los últimos cuatro años

Medio – Bajo. Teniendo en cuenta la situación actual del país.

| Año | Valor en Pesos |
|------------|-----------------------|
| 1999 | \$ 269.493.000 |
| 2000 | \$ 210.583.000 |
| 2001 | \$ 228.476.000 |
| 2002 | \$ 216.390.882 |

2.5.2 Efectividad para conseguir nuevos clientes. La empresa no posee estrategia alguna para aumentar sus clientes y tampoco para mantenerlos.

2.5.3 Nivel de posicionamiento en el mercado. Medio. Ajibasco ha logrado mantenerse en el mercado local en la ciudad de Cartagena. Allí es reconocida y su producto tiene gran aceptación.

2.5.3.1 Cobertura geográfica a escala nacional y el exterior. La empresa no sabe que cobertura geográfica posee.

2.5.3.2 Experiencia e interés exportador.

Nivel de experiencia como exportador: Baja, debido a que apenas se encuentra incursionando en el mercado extranjero, con la realización hasta el momento de 1 exportación.

Conocimiento de los procesos de exportación: El nivel de conocimiento acerca de temas relacionados con el comercio exterior es muy bajo, ya que la empresa que nunca había querido entrar al mercado internacional, en estos momentos la empresa cuenta con un asesor el cual es el que esta ayudando a la empresa a consolidar las posibles negociaciones en el mercado internacional, además de la ayuda brindada por la Cámara de Comercio de Cartagena, seminarios relacionados con el tema y consultores del programa Expopyme.

Conocimiento de la competencia y del entorno competitivo en el exterior:

Bajo, debido a que es ahora cuando apenas incursiona en el mercado internacional.

Experiencia en participación en ferias nacionales e internacionales: La empresa participo el pasado Diciembre en la feria FOOD AND BEVERAGE convention la cual se llevo a cabo en la ciudad de Miami, obteniendo como resultados el

contactos con clientes potenciales interesados en realizar negocios con la empresa Ajibasco.

Conocimiento de contactos comerciales en el exterior: En estos momentos la empresa se encuentra en proceso de conocimiento de comercializadoras en países vecinos, con el fin de lograr alguna exportación. Hasta ahora ha tenido contactos en Panamá, Argentina, Chile, Ecuador y España, los cuales se están manejado por medio de e-mail, y con los cuales se ha obtenido una respuesta afirmativa en el sentido de recibir y comercializar los productos en los respectivos países.

Interés para realizar algún tipo de importación:

No posee interés alguno en realizar algún tipo de exportación.

Contacto con organismos de promoción y/o ayuda para realizar exportaciones:

La empresa se encuentra vinculada al programa Expopyme a través de la Cámara de Comercio de Cartagena, la cual brinda apoyo logístico en la búsqueda de posibles clientes de los productos de la empresa Ajibasco. Por otro lado la ajibasco se encuentra trabajando con una empresa de Consultaría de nombre MULTICONSULTING GROUP, la cual es la encargada de ofrecer los productos de la empresa en sus oficinas localizadas en los Estados Unidos.

Capacidad para identificar oportunidades en el exterior:

Ajibasco sabe identificar las oportunidades y a la vez aprovecharlas. Conoce que su producto es bueno y que pueden llegar a ser grandes exportadores a diversos países, donde se pueden distinguir por su calidad y buen sabor. Sin embargo, debe resaltarse que hay claridad de fortalecerse en el interior y ser competitivos para apalancar las posibilidades en el exterior.

Capacidad para desarrollar infraestructura de exportación:

Ajibasco posee amplias posibilidades para ampliar su infraestructura, la cual actualmente no es utilizada al cien por ciento.

2.6 PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

2.6.1 Fortalezas.

- La empresa tiene posibilidades de ampliar su producción según los requerimientos y necesidades del mercado.
- La empresa posee instalaciones que le permiten desarrollar y llevar a cabo cada proceso de forma adecuada, ya que consta con instalaciones de 1.500 metros cuadrados y con las maquinarias necesarias para la elaboración de todos los productos.
- La infraestructura es la adecuada para cumplir con la actividad de producción.
- La empresa se encuentra ubicada en zona industrial de la ciudad de Cartagena y tiene muelles propios.

- La empresa se encuentra trabajando en la elaboración de nuevos productos, sin perder la característica que distingue a la empresa Ajibasco, la cual es productora de salsas, sazónadores y condimentos.

2.6.2 Debilidades

- La empresa no utiliza la capacidad instalada en su totalidad.
- No existe un perfil definido en el personal del área operativa.
- Los equipos utilizados no son muy modernos.
- No se tiene programada la producción.

2.7 SUSTENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

2.7.1 Nivel de utilización de la capacidad instalada.

La empresa solamente se encuentra utilizando una capacidad instalada en un 33.33%.

2.7.2 Nivel de flexibilidad operativa, posibilidades de ampliación de su capacidad de producción.

Alto, La empresa posee instalaciones que le permiten desarrollar y llevar a cabo cada proceso de forma adecuada. Cualquier modificación en el producto la puede realizar de manera inmediata. La empresa posee unas instalaciones que pueden en cualquier momento cumplir con las condiciones necesarias para un aumento en

la producción hasta de un 60%. y así sucesivamente hasta lograr copar el 100% de la capacidad instalada.

2.7.3 Nivel de modernización y obsolescencia de equipos.

Medio – bajo, La empresa posee equipos que carecen de tecnología. Su producción no es muy tecnificada. Pero estos equipos que posee, le permiten cumplir con las exigencias del mercado.

2.7.4 Calidad de instalaciones en planta y ubicación.

En la actualidad la empresa se encuentra realizando cambios encaminados a cumplir con todos los requerimientos de normas y de seguridad industrial.

El espacio físico de la planta está constituido por 650 metros cuadrados en la actualidad, pero se posee un área propia que supera los 2000 metros cuadrados.

De igual forma se tiene una ubicación estratégica para las vías de acceso a la ciudad (3 minutos de Muelles El Bosque; y a 5 minutos de la Sociedad Portuaria)

Se cuenta con todos los servicios públicos y con una excelente calidad del mismo.

2.7.5 Nivel de organización y programación de la producción

2.7.5.1 Organización. La producción está dada por procesos y hasta el momento no se ha conocido ningún problema que ocasione algún cuello de botella dentro del proceso productivo.

2.7.5.2 Programación. La empresa no cuenta con algún tipo de programación para la producción.

2.7.6 Capacidad para adaptar productos a nuevos requerimientos.

La empresa está dispuesta a realizar las adaptaciones exigidas y necesarias para mejorar continuamente el desarrollo de cada proceso y satisfacer los requisitos del mercado actual. Sabe que en el mercado actual es necesaria una constante innovación en el producto y en los servicios ofrecidos.

2.7.6.1 Nivel de generación de nuevos productos y servicios

Medio –Alto. La empresa actualmente ha lanzado la salsa negra, salsa de tomate y polvo de ají Ajibasco, y se encuentra investigando para elaborar productos nuevos que le generen mayor competitividad en el mercado.

2.7.6.2 Perfil del personal del área operativa

No existe un perfil definido. La empresa se encarga de capacitar directamente al personal, las labores no requieren hasta el momento ninguna mano calificada y con la experiencia adquirida en sus puestos de trabajo es suficiente.

2.7.6.3 La infraestructura de producción permite fabricar con costos competitivos.

La infraestructura actual de la empresa le permite producir con costos competitivos ya que la empresa aprovecha economías de escala, la cual distribuye costos de producción entre los productos y esto se vera reflejado en los precios de venta de sus productos, dando como resultado que el impacto en la estructura de costos sea mínimo.

2.8 ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

2.8.1 Fortalezas

- Cada producto posee una ficha técnica según las normas técnicas establecidas.
- En la adquisición de las materias primas se realiza un control, los proveedores deben cumplir con requerimientos exigidos por los contratistas.

2.8.2 Debilidades.

- Hasta el momento la empresa no ha realizado algún trámite para la obtención de una certificación de calidad.
- No existe una política de calidad.
- No posee formalización alguna en los contratos.
- No posee normatividad en los procesos.
- No posee documentación alguna.

2.9 SUSTENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

2.9.1 Existe una política de calidad promovida desde la Dirección General.

En estos momentos en la empresa no existe una política de calidad promovida desde la Dirección General.

2.9.2 Calidad y nivel de formalización de contratos.

No existe algún tipo de contrato suscrito con proveedores ni con clientes. La única excepción es los proveedores materia prima básica como lo es el ají picante, a quienes se les adelanta una suma de dinero por hectárea sembrada, la cual es usada básicamente para la adecuación de la tierra, a cambio como garantía se recibe una letra de cambio en blanco.

2.9.2.1 Nivel de normatividad de procesos

Bajo, No posee normatividad de los procesos de producción

2.9.2.2 Nivel de normatividad en sus productos. Medio – Alto, El producto está estandarizado de acuerdo a su categoría con las normas ICONTEC. Y posee fichas técnicas.

2.9.2.3 Control de calidad, al proceso y al producto final. El control de calidad se limita a una inspección externa del producto, se verifica que tenga una buena presentación física

2.9.2.4 Evaluación de la calidad de Materias Primas, trabajo con proveedores.

Todos los proveedores son de reconocida seriedad y los insumos adquiridos a ellos son reconocidos por laboratorios y marcas, los cuales vienen cada uno con su respectiva ficha técnica adjunta. En el caso del ají, la única exigencia al cultivador es que sea 100% maduro rojo.

2.9.2.5 Calidad de las pruebas de control de calidad.

El control de calidad es nulo. Solo se hace al producto terminado y en cuanto a presentación.

2.9.2.5.1 Nivel de documentación. Bajo, No posee algún tipo de documentación establecida por áreas.

2.9.2.5.2 Nivel de logro hacia la obtención de ISO 9000. Bajo. La empresa ha adelantado acciones para obtener una certificación de calidad e iniciar programas de aseguramiento de la calidad, pero los avances son muy lentos ya que no se les dedica el tiempo a la realización de estas acciones.

2.10 GESTION ADMINISTRATIVA

2.10.1 Fortalezas.

- Posee software que le permiten operar adecuadamente.
- Se ha incrementado el uso de Internet.

2.10.2 Debilidades

- No posee una estructura organizacional definida.
- EL nivel de delegación y empoderamiento es nulo.
- Los sistemas de información no están acordes con las necesidades de la empresa.
- No trabaja en red.
- La información comercial no es confiable, ni oportuna.
- No posee un manual de funciones.
- No existe un área de salud ocupacional

2.11 SUSTENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA GESTION ADMINISTRATIVA.

2.11.1 Estructura organizacional acorde con la estrategia. No existe un organigrama definido aún. La empresa opina que al ser la misión, visión y objetivos elaborados para poder entrar a este programa, aún no se puede verificar que la estructura organizacional esté en total acorde con los objetivos de la empresa, pero se encuentra trabajando por una nueva cara de la empresa, con verdaderos propósitos y metas por alcanzar.

2.11.1.1 Nivel de organización de la gestión administrativa. La empresa no posee un manual de funciones, lo cual dificulta una adecuada organización de la gestión administrativa.

2.11.1.2 Nivel de delegación y empoderamiento, asignación de funciones.

Bajo, La asignación de actividades de la empresa está centrada en el propietario.

2.11.2 Manejo del manual de funciones. No existe hasta el momento un manual de funciones para los empleados de la empresa.

2.11.3 Existe coherencia en la estructura salarial con el organigrama y el manual de funciones. No existe organigrama, ni manual de funciones.

2.11.4 Sistemas de información acordes con las necesidades de la empresa.

Teniendo en cuenta el tamaño de la empresa, en la actualidad se maneja un software, que cuenta con todo lo necesario para realizar registro de la empresa.

2.11.4.1 Nivel de actualización del software

Medio . Alto, En el campo de software, la empresa utiliza el programa básico de Office, como el de Excel para llevar controles en la entrada y salida de productos, Word para la elaboración de cartas para los proveedores y clientes y MCA (Multiperíodos Contables Automatizados) para el control de la contabilidad.

2.11.4.2 Nivel de desarrollo en conectividad: Trabajo en red, uso de correo electrónico.

Medio, La empresa no trabaja en red, Sin embargo es consciente que en estos momentos se está entrando en la era de la comunicación en red, por ello con la llegada del coordinador y su facilidad de navegación en la red se ha abierto al mercado internacional, con respuestas efectivas de parte de los comercializadores internacionales, mediante el uso de la red.

2.11.4.3 Nivel de utilización de la Internet.

Alto, La utilización de Internet se basa en la búsqueda de información acerca del producto, como por ejemplo la aceptación en el mercado, nuevos productos relacionados con él, búsqueda de comercializadoras interesadas en realizar relaciones comerciales con la empresa, noticias relacionadas con ferias alimenticias.

2.11.5 Calidad de información comercial

La información que se maneja no es completa, ya que únicamente se encuentra las direcciones de los clientes primarios y sus niveles de compras. Para lograr que esta información sea excelente seria conveniente que la empresa tuviera conocimiento de los clientes finales ya que son en si los que disfrutan del producto y toman la decisión de continuar comprando el producto o cambiar a otra marca.

2.11.6 Calidad de la información financiera.

La empresa maneja el ultimo software para el manejo del área contable, de nombre MCA (Multiperíodos Contables Automatizados), el cual es un software bastante completo en el área contable, ya que puede manejar aspectos como control de inventario, balances de compras y ventas, además de otras áreas relacionadas con aspectos contables.

2.11.6.1 Nivel de apoyo del SÍ a la toma de decisiones de la empresa.

Para las decisiones que son necesarias tomar, la información que se posee es bastante confiable, clara y útil además de estar oportunamente, lo cual facilita la toma de decisiones.

2.11.6.2 Nivel de conocimiento de la normatividad ambiental.

La empresa tiene conocimiento de las normativas para el control del medio ambiente.

2.11.7 Manejo de licencias ambientales o planes de manejo adecuados para el ejercicio de sus actividades.

La empresa posee las licencias que aplican a su actividad económica.

2.11.8 Mecanismos utilizados por la empresa para mitigar la contaminación ambiental.

La empresa no produce algún tipo de residuos, ni desechos contaminantes, por lo cual no utiliza mecanismos para mitigar la contaminación.

3. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR

todos los productos de la empresa Ajibasco especialmente:

salsa de ají y el polvo de ají. (ver anexo A)

3.2 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN (DETERMINACIÓN DE CRITERIOS)

La elección de estos productos para la realización de este plan exportador, se da a partir de varios aspectos: en primer lugar por la búsqueda de nuevos mercados para los productos de la empresa, y en segundo lugar, por que los productos de la empresa Ajibasco al compararlos con los mismos productos pero de otras marcas en el exterior vemos como poseen un precio mas económico que el de la competencia.

3.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

a)Salsa picante Ajibasco: el cual es un producto 100% natural

b)Polvo de ají: producto 100% natural utilizado para condimentar las comidas.

3.3.1 Genérica (Composición).

El producto (a) se envasa mecánicamente en frasco de vidrio y para tapar se usan tapas plásticas sanitarias tipo rocas en las referencias comercialmente

aprobada con un peso de 115, 135, 300 y 4000 aproximado al envasar. El producto (b) es vendido según especificaciones del cliente.

Tratamiento térmico al que se someten los productos

El proceso de pasteurización es por choque térmico.

Procedencia de las materias primas

Todos los ingredientes provienen de la industria nacional.

3.3.2 Específica – Ficha Técnica

para el caso del la salsa de Ají:

| | |
|------------------------------------|-------|
| Pulpa de ají picante 100% natural | 57.0% |
| Sales refinadas, grado alimenticio | 3.8% |
| Ácido acético 100% natural | 0.1% |
| Bensoato de sodio (usp) | 0.1% |
| Agua (C.S.P) | 39.0% |

Con relación al polvo de ají no son necesaria ningún tipo de especificaciones únicamente los grados **Scotville** que contenga el producto, el cual demuestra el grado de picantes del producto que en el caso particular esta entre los 200.000 grados.

3.3.3 Cuidados especiales. El producto se puede conservar a temperatura ambiente con una vida útil de 18 meses. El almacenamiento debe ser en cajas de cartón con separadores, cerradas, en lugares frescos y secos.

3.4 PRECIO EN PUNTO DE FÁBRICA

| TAMAÑO | V/Unit | V/Docena | Cantidad | |
|----------------------|----------|----------|--------------------|------------|
| | | | Docena por Cartón. | Vlr Cartón |
| N° 2 Aprox.115Gms | \$ 1.123 | \$13.476 | 6 | \$80.856 |
| N° 3 Aprox.135Gms | \$1.478 | \$17.736 | 4 | \$70.944 |
| N°4 Aprox.300Grm | \$2.662 | \$31.944 | 2.5 | \$79.860 |

Para el caso del polvo de ají, el precio por libra en fabrica es de \$ 29.476 (ver anexos)

3.5 PRECIO DEL PRODUCTO EN CASO DE EXPORTACIÓN.

Por ser este un plan exportador es necesario considerar costos que inciden en una exportación como es el caso de inspecciones, documentos, fletes, etc. Por esto aquí doy un ejemplo específico de una cotización FOB y CIF del producto a

exportar: (ver anexo B, donde de manera puntual se determinan los precios para una posible exportación.)

3.6 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA (KNOW HOW)

La salsa picante, ha tenido un posicionamiento exitoso en el mercado del Departamento de Bolívar, ya que es bien reconocida por su sabor característico que la diferencia totalmente de todas las salsas picantes del mercado. La idea a futuro es consolidar la marca en todo el mercado nacional, y en el ámbito internacional se buscara la forma de lograr posicionar la marca a un largo plazo, pero se puede pensar en la posibilidad de manejar otra alternativa de venta como es la maquila o marca propia.

3.7 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN PARA EXPORTAR

La producción de la empresa, para efectos de exportación, según la capacidad instalada con la que cuentan para atender mensualmente es de 150.000 unidades del producto en caso de salsa picante, para el caso de los otros productos será necesario conocer mas el mercado, pero en términos generales la empresa podrá satisfacer cualquier pedido min.

3.7.1 Tiempo de producción.

Con relación al tiempo de producción del producto, se tiene que tener en cuenta varios aspectos, por ejemplo la cosecha de la materia prima, es muy rápida, ya que el fruto nace luego de tres meses que se realiza la siembra; el único inconveniente es que la planta del ají es muy delicada y al realizar la primera

recogida del ají, la planta queda muy débil y la producción ya no es igual; además por ser una planta que necesita de mucha agua se escoge la fecha de invierno para su siembra. Por esta razón para realizar una posible exportación es necesario saber o tener una proyección de cuanto se irá a exportar al año para calcular cuantas hectáreas del producto se tendrá que sembrar. Además, por estas razones si se tiene un conocimiento previo de la cantidad a exportar al año, lo único que se necesitaría son 3 meses para la primera exportación y de allí en adelante en el tiempo que el comprador necesite el producto.

3.8 POSICIONES ARANCELARIAS

| Posición Arancelaria | Descripción |
|-------------------------|--|
| 21.03.90.00 | Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada. |

FUENTE: Libro de posición arancelaria expedido por la DIAN.

3.9 SELECCIÓN DE MERCADO

3.9.1 Mercado objetivo

ESTADOS UNIDOS- LA FLORIDA



3.10 JUSTIFICACIÓN

la selección de Estados Unidos como mercado objetivo para realizar una posible exportación, se decidió luego de observar los estudios de población realizados por la entidad PROEXPORT, donde señalaba al estado de la Florida en los Estados Unidos como una zona de alta concentración de Colombianos y Latinoamericanos en el exterior.

A finales del año pasado la empresa participo por primera vez de una feria de alimentos, con el fin de dar a conocer su producto. La feria a la que la empresa asiste se lleva a cabo en la ciudad de Miami, Florida. Y el nombre de la feria es

FOOD AND BEVERAGE SHOW 2002, en donde participaron las empresas más importantes de los Estados Unidos y el caribe; hubo participación de empresas asiáticas y europeas.(ver anexos c)

En la feria, la empresa dio a conocer sus productos y se presentó la posibilidad de realizar una negociación con una empresa americana. Negociación que estaba determinada por la realización de una maquila para una empresa reconocida en los Estados Unidos, para el caso de las salsas picantes como para el ají en polvo. Es allí entonces donde se decide que el mercado objetivo de este plan sean los Estados Unidos.

3.10.1 Factores macroeconómicos

3.10.1.1 Reseña general del país. Los Estados Unidos se ha destacado por tener un gran porcentaje de personas de nacionalidad Colombiana que van en busca del llamado “sueño americano” y en estos momentos ya han constituido una Colombia con un número significativo de personas, además de tener mas colonias como la Argentina, venezolana, en fin, personas latinoamericanas. En el estado de la Florida, el cual es el puerto de entrada de la mayoría de los emigrantes existen un gran numero de restaurantes de cocina típica de los países latinoamericanos y es allí donde la empresa podría encontrar su nicho de mercado para su producto.

| | |
|-----------------------------------|---|
| Capital: | WASHINGTON |
| Población: | 290,138,801 |
| Idioma: | Inglés |
| Tipo de Gobierno: | REPUBLICA FEDERAL. PRESIDENTE: GEORGE W. BUSH (2000-2004) |
| Religión: | PROTESTANTES 56%, CATOLICOS 28%,JUDIOS 2%, OTROS 4%, NINGUNA 10% |
| Moneda: | DOLAR |
| | Valor US\$: 10,442,000,000,000.00 |
| PIB: | PIB per Capita US\$: 35,990.00 |
| | Crecimiento de PIB %: 2.40 |
| Cambio de la moneda X | |
| US\$: | 1.00 |
| Tipo de Cambio Bilateral X | |
| Moneda del Pais : | Valor Col\$: 2,507.96 |
| Desempleo %: | 5.80 |
| Tasa de Interés : | Tasa de Interes Activo %: 4.68 Tasa de Interes Pasivo %: 1.73 |
| Inflación %: | 2.40 |

Fuente: Fuente: [Agencia Central de Inteligencia EE.UU. Worldfactbook 2002](#). Tomado el 24/01/03

U.S.Census Bureau. Estimado a enero de 2003. Tomado el 30/01/03

3.11 BALANZA COMECIAL

| Comercio Exterior | 2000 (US\$) | 2001 (US\$) | 2002 (US\$) |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| EXPORTACIONES | 1,064,239,000,000 | 998,022,000,000 | 972,995,000,000 |
| IMPORTACIONES | 1,442,920,000,000 | 1,356,312,000,000 | 1,408,211,000,000 |
| BALANZA COMERCIAL | -378,681,000,000 | -358,290,000,000 | -435,216,000,000 |

3.11.1 BALANZA COMERCIAL BILATERAL

| Intercambio Bilateral | 2000 (US\$) | 2001 (US\$) | 2002 (US\$) |
|----------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| EXPORTACIONES TOTALES FOB | | | |
| COLOMBIANAS HACIA ESTADOS UNIDOS | 6,527,439,224 | 5,246,292,682 | 5,151,176,917 |
| Exportaciones Tradicionales | 4,663,425,555 | 3,430,443,610 | 3,290,900,763 |
| Exportaciones No Tradicionales | 1,864,013,669 | 1,815,849,072 | 1,860,276,154 |
| IMPORTACIONES CIF | | | |
| COLOMBIANAS DESDE ESTADOS UNIDOS | 3,892,880,958 | 4,413,898,519 | 4,020,070,099 |
| BALANZA BILATERAL | 2,634,558,266 | 832,394,163 | 1,131,106,818 |

Fuente Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE. Tomado el 05/03/03 .Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, Sistema Estadístico de Comercio Exterior - SIEX. Tomado el 05/03/03

Cálculos Proexport basados en datos de exportaciones e importaciones. Tomado el 05/03/03

3.12 INFORMACIÓN PARA INGRESAR AL MERCADO AMERICANO

3.12.1 Acuerdos comerciales

- **Fuente:** Mincomex Colombia, Departamento de Aduana EE.UU., Organización de Estados Americanos - OEA, etc. Tomado el 05/04/03

3.12.2 Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de

Drogas – ATPDEA. La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA), renueva y amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú mediante la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA), que venció en diciembre 4 de 2001. Esta nueva ley se aplicará retroactivamente

desde la fecha de vencimiento del ATPA y estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2006.

De acuerdo con el Congreso de Estados Unidos, con esta ley se busca aumentar los flujos comerciales entre los países beneficiarios y los Estados Unidos y generar empleo e inversión. Esto con el fin de fortalecer las economías de los países beneficiarios y promover la estabilidad política, económica y social en el área, para así implementar alternativas de desarrollo que sean sostenibles en el largo plazo.

De la misma manera estas preferencias deberán contribuir a consolidar los valores, principios y prácticas democráticas en la región, así como continuar con la lucha concertada contra el narcotráfico y el terrorismo.

Para el caso particular de los productos de la empresa Ajibasco, estarán beneficiados ya que el producto viene directamente de una producción agrícola, la cual esta acogida por el APTDEA actualmente.

3.12.3 Países Beneficiarios. Los siguientes países han sido designados como beneficiarios para los propósitos del ATPDEA, son:

- Bolivia
- Ecuador
- Colombia

- Perú

3.13 CONDICIONES GENERALES DE ACCESO DESDE COLOMBIA

Los flujos de comercio entre Colombia y Estados Unidos y la importante infraestructura portuaria, aeroportuaria, vial y ferroviaria, de este país, han estimulado el desarrollo de diferentes sistemas de transporte, permitiendo a las exportaciones colombianas llegar a cualquier sitio del territorio estadounidense, bien sea con servicios de transporte aéreo, marítimo o combinado.

Durante los últimos años, el principal destino de las exportaciones colombianas ha sido el gigante del norte, por ende, se ha logrado un gran avance en cuanto al transporte se refiere. En la actualidad se presenta un mayor número de frecuencias, de líneas y aerolíneas que están en posibilidad de atender el acceso físico directo hacia los principales puertos y aeropuertos. Sin embargo, desde el 11 de Septiembre de 2001, aunque la gran mayoría de aerolíneas se vieron afectadas, American fue una de las más perjudicadas viéndose obligada a retirar una de sus frecuencias diarias desde Colombia.

- Fuente: Mincomex Colombia, Departamento de Aduana EE.UU., Organización de Estados Americanos - OEA, etc. Tomado el 05/04/03

Si bien Estados Unidos cuenta con un sistema portuario muy importante en cuanto infraestructura y número de puertos, los servicios de transporte directo desde Colombia se localizan, principalmente, en los puertos de Houston, Miami,

Jacksonville, Baltimore y New York en el golfo y el este. Por la costa oeste se presentan las mejores opciones hacia los Ángeles y San-Francisco.

Estados Unidos cuenta con el 21% del total de puertos en el mundo y moviliza el 17.73% de los contenedores a nivel mundial.

Similar situación sucede con el transporte aéreo, los destinos directos desde Colombia cubren principalmente las ciudades de Miami, Nueva York, Los Ángeles, Houston, Memphis y Atlanta, desde donde a través de la extensión de los servicios de las aerolíneas, bien sea por vía terrestre o aérea se logra colocar los productos en cualquier otra ciudad.

Aunque las exportaciones colombianas con destino a Estados Unidos dependen en más del 98% del transporte marítimo, la participación aérea ha presentado una tendencia creciente durante los últimos años debido al crecimiento de las exportaciones de flores.

3.14 TRANSPORTE MARITIMO

El sistema portuario de Estados Unidos está conformado por más de 400 puertos a lo largo del golfo, costa este y oeste.

Miami, por su localización geográfica y la afinidad cultural, ha sido considerado la puerta de las Américas. Es el puerto de acceso más grande de la Florida, cuenta con vías de acceso carretero y férreo hacia estados del interior. Allí recalcan la

mayoría de las navieras en la ruta sur-norte oriental, convirtiéndolo en un importante centro de distribución marítimo, especialmente para América Latina y el Caribe. El 64% del total movilizado corresponden a cargas embarcadas hacia y desde estas regiones.

Puede afirmarse que la ruta Colombia-Miami es la que posee mayores alternativas de servicios. Transporte directo, con transbordos previos, tarifas variadas, tiempos de tránsito cortos o largos y posibilidades de despacho de cualquier tipo de mercancías o unidades de carga.

La ruta a Miami, posee la opción de transporte para carga suelta a través de consolidadores, que en su mayoría, han acogido a Miami como punto de distribución de cargas, no solo para Estados Unidos, sino para el resto del mundo. La competencia que se genera en esta ruta, determina niveles de fletes disímiles, por ejemplo para el transporte de un contenedor de 20" desde el Atlántico colombiano se pueden encontrar tarifas para carga seca que oscilan entre los US\$ 950 y US\$1.200, todo depende de la naviera, el tipo de carga y los volúmenes regulares que pueda ofrecer el exportador. Mientras para carga refrigerada se encuentran entre US\$3.500 y US\$3.700

Desde Buenaventura, no solo por el mayor tiempo de tránsito sino por la menor competencia, los fletes son más elevados. La tarifa de un contenedor de 20" para carga seca se puede ubicar en un rango entre US\$1.600 y US\$1.800 y uno

de 40" entre US\$2.300 y US\$2.700. Para carga refrigerada oscila entre US\$3.900 y US\$4.100.

Nueva York al Noreste de los Estados Unidos, es considerado el complejo portuario más amplio de la Costa Este de Norteamérica, está situado en el centro del mercado de consumidor más afluyente en el mundo, con acceso inmediato a la red más extensa de la carretera en la región.

Por lo general las mismas navieras que recalán en Miami, siguen su ruta hacia el Atlántico Norte: Jacksonville, Baltimore, Savannah, Filadelfia y New York. Las diferencias están, en el tiempo de tránsito.

Con relación al orden tarifario, desde Costa Atlántica su nivel actual por contenedor de 20 pies para carga seca se encuentra entre US\$1.500 y US\$1.700, para contenedor de 40 pies fluctúan entre US\$1.800 y US\$2.100. Mientras para contenedor de 40 pies refrigerados los fletes se encuentran entre US\$3.600 y US\$3.900.

Desde Buenaventura, las tarifas para carga seca que actualmente se manejan se encuentran en los siguientes rangos: Por Contenedor de 20 pies US\$2.100 y US\$2.400 y para contenedor de 40 pies US\$3.100 y US\$3.300. Para cargas que requieren refrigeración los fletes oscilan entre US\$4.000 y US\$4.200 por contenedor de 40 pies refrigerado.

El Puerto de Houston, el octavo más grande del mundo, es un complejo de variadas instalaciones públicas y privadas de 40 kilómetros (25 millas). Por su

ubicación centralizada sobre la costa del golfo, Houston es el portal estratégico para los cargamentos que salen o ingresan al oeste y oeste medio de los Estados Unidos. Las excelentes interconexiones carreteras, ferroviarias y aéreas facilitan el transporte de mercancías a costos racionales entre este puerto y otros puntos del interior.

Desde Costa Atlántica, los niveles de fletes para carga seca que actualmente se encuentran en el mercado oscilan entre US\$1.000 y US\$1.300 para un contenedor de 20", y entre US\$1.400 y US\$1.700 para contenedor de 40 pies. Mientras para carga refrigerada se encuentran entre US\$3.600 y US\$3.800 por contenedor de 40 pies.

Para embarques desde Buenaventura, los fletes para carga seca por contenedor de 20 pies, se encuentran entre US\$2.000 y US\$2.300, para contenedor de 40 pies oscilan entre US\$3.200 y US\$3.400.

En Costa Oeste el puerto de Los Ángeles se destaca por ser el puerto con más servicios directos desde Colombia.

El puerto de Los Ángeles es considerado la puerta de entrada en la Costa Oeste de los Estados Unidos para el comercio internacional. Su infraestructura moderna posibilita el manejo de todo tipo de carga, contenedorizada, graneles, secos y líquidos.

El puerto tiene acceso a sistemas eficientes de transporte carretero, férreo y aéreo, hacia las ciudades del interior.

Con relación a los costos de flete para carga seca se ubican en un rango entre US\$1.200 y US\$1.600 por contenedor de 20" y US\$1.800 y US\$2200 de 40". Por contenedor de 40 pies refrigerado, el flete oscila entre US\$4.000 y US\$4.200.

El acceso se refuerza con alternativas de servicio para carga suelta por parte de tres consolidadores, desde Cartagena y Buenaventura, con conexión terrestre desde Miami. Los niveles de fletes está entre US\$90 y US\$150 por Tonelada o Metro Cúbico.

Para el caso particular de la empresa Ajibasco la ruta estaría establecida desde el los Puertos de Cartagena hacia el puerto de Miami en la Florida, claro esta que la empresa debe tener en cuenta los diferentes tipos de salidas fluviales dado el caso que por cualquier circunstancia sean cerrado los puertos de Cartagena o por que necesite de una ruta distinta para llegar a su destino. Ver anexo D, la cual muestra información a cerca de precios de líneas fluviales Para el mercado objetivo.

3.15 TRANSPORTE AEREO

A lo largo de su territorio, Estados Unidos dispone de 226 aeropuertos con servicio aduanero. Los aeropuertos Internacional de Miami, John F. Kennedy de Nueva York, y el Intercontinental en Houston, son los principales receptores de vuelos procedentes desde Colombia.

Hacia Estados Unidos, existe una amplia gama de servicios aéreos directos, en equipos de pasajeros y cargueros. Miami, en particular, concentra los vuelos cargueros.

Esta circunstancia, unida a la infraestructura de transporte y comercio en Miami, ha convertido a Colombia en uno de los principales usuarios de este terminal.

Además de los que conectan en Miami se cuenta con varias alternativas ingresando por Nueva York, Atlanta, Los Ángeles y Houston.

Las ciudades de Los Ángeles, Dallas, San Francisco y Nueva York son importantes centros de reexpedición de carga hacia Tokio, Seúl y otros lugares del Lejano Oriente.

La alta competencia que se registra en este tráfico, particularmente hacia Miami, ha favorecido la generación de niveles tarifarios competitivos. Actualmente, por ejemplo, un despacho de carga general, superior a 500kg con destino a Miami, puede acceder a tarifas entre US\$0.60 y US\$1.21/Kg.

Adicional a la tarifa básica, las aerolíneas tienen autorización para cobrar US\$0.03 por kilo transportado por recargo de seguridad; también pueden cobrar un recargo

por combustible, aunque no todas lo cobran, que oscila entre US\$0.05 y US\$0.15 por kilo.

Como alternativa para muestras sin valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes, están los servicios de carga y courier los cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos.

Dentro de esta modalidad puede contarse con DHL quien tiene en Panamá su centro de transferencia, DHL, FEDEX, SERVIENTREGA y UPS, entre otros.

Fuente: Subdirección Logística de Exportación Proexport - Colombia. La información incluida en este perfil es de carácter indicativo, ha sido obtenida directamente de los diferentes prestatarios de servicios y deberá confirmarse al programar un embarque específico.

Podemos decir entonces que la decisión a la hora de escoger un medio de transporte para la mercancía, dependerá de la rapidez con la que necesite el cliente el producto, claro está que para la empresa la empresa le resultara menos costoso la utilización del medio marítimo.

4. proyecciones de exportaciones de Ajibasco.

En el proceso de búsqueda de nuevos mercados para la Empresa Ajíbasco se ha encontrado un nicho de mercado para uno de los productos de la empresa, haciendo referencia especialmente, al producto de ají en polvo.

Para conocer qué tan rentable es para la empresa la producción y exportación de este producto, se hizo una proyección de ventas en la que se muestra cuantitativa la utilidad y rentabilidad de la empresa en el caso de incursionar en el mercado externo.

De acuerdo a ello, se plantean las condiciones en las cuales se desarrollará la posible exportación:

1. En primer lugar, para la exportación del producto, se requiere conocer de antemano qué cantidad es la deseada por el cliente durante un periodo mínimo de 1 año, debido a que la cosecha del ají se realiza únicamente una vez por año. Además se debe dar un tiempo mínimo de 3 meses antes de la primera entrega ya que es el tiempo para que se de la cosecha del ají.

Para el caso particular de esta proyección se ha decidido que la negociación esté dada por una entrega de 27.000 libras, las cuales deberán ser entregadas en cantidades de 3.000 libras mensuales, durante un periodo de 1 año, sabiendo de antemano que los tres primeros meses se utilizarán para espera de la cosecha y para concretar aspectos de la exportación, como documentación y demás requerimientos legales.

2. El precio acordado para la venta de la producción de ají en polvo, por ser un pedido constante durante el año, se ha establecido en un valor de \$5,13 UD dólar FOB Miami. El pago de la producción se hará de manera proporcional a la entrega del producto.

(Ver tabla de proyección)

Los cálculos mostrados en la tabla anterior, permiten observar que un plan de exportación sería viable, debido a que se obtendría una utilidad aproximada entre un 50 y en 65% sobre el precio de venta del producto total al final del periodo de negociación, porcentaje que resulta bastante atractivo. No obstante, es conveniente señalar cuáles son los elementos o factores que están incidiendo en la obtención de este margen de utilidad. A continuación se esboza de manera breve cada uno de dichos factores:

En primer lugar están los bajos costos a la hora de la adquisición de las materias primas, ya que si la comparamos con precios de la misma a nivel internacional, encontraremos una diferencia aproximada de un 15% sobre el valor de los productos colombianos, además, la mano de obra en Colombia es menos costosa que en los países competidores, lo cual se ve reflejado a la hora de sacar los costos fijos en una producción.

En la proyección observamos que en los costos existe un valor de \$ 3,794,849 de pesos, este valor sale de costos que incurre la empresa para la producción de sus productos, en este caso será para la producción únicamente del ají en polvo, pero si se aprovecha las economías de escala de la empresa, repartiendo los costos para la producción no solo del ají en polvo sino, de la salsa de ají, podremos obtener costos mas bajos y utilidades mas altas, lo cual es el fin ideal en una empresa, claro esta sin bajar la calidad de sus productos.

Por otro lado, esta el aspecto macroeconómico del país, el cual se refleja en la actual políticas cambiarias que viene implementado el país. Esto hace particular referencias a las divisas, ya que a la hora en que la empresa empiece a negociar

con el mercado internacional estará negociando con otra moneda (el dólar), y si observamos la trayectoria de esta moneda, podremos ver que su devaluación favorecerá al exportador, es decir, a la empresa Ajibasco ya que el valor de sus productos tenderán a subir su valor en pesos colombianos, dándole un aumento a las ganancias de la empresa.

Es por esto que la elaboración de un plan exportador es de gran viabilidad para la empresa Ajibasco ya que en un corto plazo de 12 meses, podrá aumentar su rentabilidad en mas de un 50% y al mismo tiempo estará abriendo las puertas hacia el mercado internacional dando a conocer sus productos.

ANEXOS

ANEXO A.

precio fob caja #2 72 unid.

| | UNIDAD | CAJA |
|-----------------------------|---------------|--------------|
| <i>estiba</i> | \$ 3,60 | \$ 259,26 |
| <i>precio</i> | \$ 1.123,00 | \$ 80.856,00 |
| <i>transporte</i> | \$ 2,14 | \$ 154,32 |
| <i>costo s.i.a</i> | \$ 20,16 | \$ 1.451,51 |
| total | \$ 1.148,90 | \$ 82.721,09 |
| us. Fob cartagena por unid. | \$ 0,44 | \$ 31,82 |

SUNCHO 2500 MTS 43000-10%+IVA

COSTO Y UTILIDADES AJIBASCO NUMERO 2

| ITEM | UNIDAD | CAJA |
|------------------------|---------------|--------------|
| EXPO | \$ 25,90 | \$ 1.865,09 |
| TAPA | \$ 13,00 | \$ 936,00 |
| BANDA | \$ 15,00 | \$ 1.080,00 |
| BOTELLA | \$ 190,00 | \$ 13.680,00 |
| ETIQUETA | \$ 19,00 | \$ 1.368,00 |
| CAJA | \$ 24,00 | \$ 1.728,00 |
| LIQUIDOS | \$ 174,33 | \$ 12.551,44 |
| COSTOS | \$ 67,00 | \$ 4.824,00 |
| SUBTOTAL | \$ 528,23 | \$ 38.032,53 |
| OTROS 5% | \$ 26,41 | \$ 1.901,63 |
| TOTAL | \$ 554,64 | \$ 39.934,15 |
| PRECIO DE VENTA | \$ 1.123,00 | \$ 80.856,00 |
| UTILIDAD | \$ 568,36 | \$ 40.921,85 |

| | | |
|---|---------|---------|
| % | 102,47% | 102,47% |
|---|---------|---------|

| <i>capacidad contenedor</i> | <i>Cajas</i> | <i>unidades</i> |
|-----------------------------|--------------|-----------------|
| 20' | 648 | 46.656 |
| 40' | 1296 | 93.312 |

| <i>precio de factura</i> | |
|--------------------------|------------------|
| <i>20'</i> | <i>40'</i> |
| \$52.394.688,00 | \$104.789.376,00 |

| S.I.A | | <i>costo de sia</i> | |
|--------------|-----------|---------------------|-----------------|
| | | <i>20'</i> | <i>40'</i> |
| \$ | 624.000 | | |
| \$ | 40.000 | | |
| \$ | 56.000 | | |
| \$ | 20.000 | | |
| \$ | 481.000 | | |
| \$ | 150.000 | | |
| \$ | 70.000 | | |
| \$ | 10.000 | | |
| \$ | 11.000 | 1.671.578,752 | \$ 1.881.157,50 |
| \$ | 1.462.000 | | |

Anexo B

PAIS: ESTADOS_UNIDOS

Puerto Destino: MIAMI

Puerto Origen: CARTAGENA

| LINEA MARITIMA | FRECUENCIA | TIEMPO DE TRANSITO | | TIPO DE CARGA | | | | | | | | | | | | FLETE | | |
|-------------------------------------|------------|--------------------|-----------|---------------|-----|-----|------|------|-------|--------|----|-----|----|----|-----|-------|--|--|
| | (días) | Min(días) | Máx(días) | 20' | 40' | 45' | 20'R | 40'R | 40'HC | 40'HCR | BB | BB1 | PP | CC | CC1 | | | |
| COMPA -IA CHILENA (CCNI) | 7 | 4 | 6 | SI | SI | NO | NO | NO | SI | NO | NO | NO | SI | SI | NO | | | |
| CMA-CGM | 7 | 4 | 6 | SI | SI | NO | NO | SI | SI | NO | NO | NO | SI | NO | SI | | | |
| LYKES LINE | 7 | 16 | 18 | SI | SI | NO | NO | SI | SI | NO | NO | NO | SI | NO | SI | | | |
| MAERSK SEALAND | 7 | 5 | 7 | SI | SI | NO | NO | SI | SI | SI | NO | NO | SI | SI | NO | | | |
| SEABOARD MARINE | 7 | 4 | 6 | SI | SI | SI | NO | SI | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | | | |
| N.V.O.C.C. PANTAINER EXPRESS LINE | 15 | 3 | 5 | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | SI | SI | NO | SI | | |
| COMPA -IA SUDAMERICANA DE VAPORES | 7 | 4 | 6 | SI | SI | NO | NO | NO | SI | NO | NO | NO | SI | SI | NO | | | |
| EVERGREEN MARINE CORPORATION(EMC) | 8 | 9 | 11 | SI | SI | NO | NO | SI | SI | NO | NO | NO | SI | SI | NO | | | |
| HAMBURG S_D | 7 | 4 | 6 | SI | SI | NO | NO | SI | SI | NO | NO | NO | SI | NO | SI | | | |
| KING OCEAN SERVICE DE COLOMBIA S.A. | 7 | 3 | 5 | SI | SI | NO | NO | SI | NO | NO | NO | NO | SI | SI | NO | | | |
| AMERICAN PRESIDENT LINES (APL) | 7 | 4 | 6 | SI | SI | NO | NO | NO | SI | NO | NO | NO | SI | SI | NO | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|----|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| N.V.O.C.C. ECULINE | 15 | 6 | 8 | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | SI | SI | NO | SI |
| N.V.O.C.C. TRANSBORDER LTDA. | 15 | 4 | 6 | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | SI | SI | SI | NO |
| N.V.O.C.C. EXPRESS CARGO LINE | 7 | 6 | 8 | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | NO | SI | SI | NO | SI |

FUENTE: Agentes y líneas marítimas en Colombia.

CONVENCIONES:

Tipo de carga: R: Refrigerado, H: High cube, HCR: High cube refrigerado, BB: Carga suelta, BB1: Carga suelta sujeta a consolidación

Fletes: PP: Flete prepagado, CC: Flete al cobro, CC1: Flete al cobro sujeto a confirmación.

Cartagena de Indias, Mayo 5 de 2003.

Señores

TECNOLOGICA DE BOLIVAR INSTITUCION UNIVERSITARIA

Comité de Evaluación de Proyectos

Escuela de ciencias económicas y administrativas

Ciudad

Estimados Señores:

De la manera más cordial, me permito presentar a ustedes para su estudio, consideración y aprobación el Trabajo de Grado “**PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA AJIBASCO**”, Trabajo de grado presentado para obtener el título de Administrador de Empresas.

Esperamos que este proyecto sea de su total agrado.

Cordialmente,

AMIN ENRIQUE DIAZ YANCES

Código: 9911400

Cartagena de Indias, Mayo 5 de 2003.

Señores:

TECNOLOGICA DE BOLIVAR INSTITUCION UNIVERSITARIA

Comité de Evaluación de Proyectos

Escuela de ciencias económicas y administrativas

Ciudad

Estimados señores:

Con el mayor agrado me dirijo a ustedes para poner a consideración el Trabajo de Grado titulado “**PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA AJIBASCO**”, el cual fue llevado a cabo por el estudiante AMIN ENRIQUE DIAZ YANCES, bajo mi orientación como asesor.

Agradeciendo su amable atención.

Cordialmente,

JORGE ALVIS

Asesor de monografía

ARTICULO 107

La institución se reserva el derecho de propiedad intelectual de todos los trabajos de grado aprobados, los cuales no pueden ser explotados comercialmente sin su autorización.

| PROYECCION DE EXPORTACION PARA SALSA DE AJI | | | | | | | | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| ventas | - | - | - | 52.394.688 | 52.394.688 | 52.394.688 | 52.394.688 | 52.394.688 | 52.394.688 | 52.394.688 | 52.394.688 | 52.394.688 |
| gastos | | | | | | | | | | | | |
| costos | 3.794.849 | 3.794.849 | 3.794.849 | 3.794.849 | 3.794.849 | 3.794.849 | 3.794.849 | 3.794.849 | 3.794.849 | 3.794.849 | 3.794.849 | 3.794.849 |
| insumos | | | | 25.000.000 | 25.000.000 | 25.000.000 | 25.000.000 | 25.000.000 | 25.000.000 | 25.000.000 | 25.000.000 | 25.000.000 |
| G. Imprevistos 3% | 1.571.841 | 1.571.841 | 1.571.841 | 1.571.841 | 1.571.841 | 1.571.841 | 1.571.841 | 1.571.841 | 1.571.841 | 1.205.861 | 1.205.861 | 1.205.861 |
| utilidad | -5.366.690 | -5.366.690 | -5.366.690 | 22.027.998 | 22.027.998 | 22.027.998 | 22.027.998 | 22.027.998 | 22.027.998 | 22.393.978 | 22.393.978 | 22.393.978 |

1. LAS VENTAS SE REALIZAN A PARTIR DEL 3 MES
2. LOS COSTOS ESTAN DADOS POR: ARRIENDO, SERVICIOS Y NOMINA
3. LOS INSUMOS ESTAN DADOS POR: PULPA DE AJI, BOTELLA, TAPA Y CAJA, etc

utilidad porcentual aproximada de 42,042%

| PROYECCION DE EXPORTACION PARA AJI EN POLVO | | | | | | | | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| ventas | - | - | - | 40.195.354 | 40.195.354 | 40.195.354 | 40.195.354 | 40.195.354 | 40.195.354 | 40.195.354 | 40.195.354 | 40.195.354 |
| gastos | | | | | | | | | | | | |
| costos | 3.794.849 | 3.794.849 | 3.794.849 | 3.794.849 | 3.794.849 | 3.794.849 | 3.794.849 | 3.794.849 | 3.794.849 | 3.794.849 | 3.794.849 | 3.794.849 |
| insumos | | | | 8.000.000 | 8.000.000 | 8.000.000 | 8.000.000 | 8.000.000 | 8.000.000 | 8.000.000 | 8.000.000 | 8.000.000 |
| G. Imprevistos 3% | 1.205.861 | 1.205.861 | 1.205.861 | 1.205.861 | 1.205.861 | 1.205.861 | 1.205.861 | 1.205.861 | 1.205.861 | 1.205.861 | 1.205.861 | 1.205.861 |
| utilidad | -5.000.710 | -5.000.710 | -5.000.710 | 27.194.645 | 27.194.645 | 27.194.645 | 27.194.645 | 27.194.645 | 27.194.645 | 27.194.644 | 27.194.644 | 27.194.644 |

1. LAS VENTAS SE REALIZAN A PARTIR DEL 3 MES
2. LOS COSTOS ESTAN DADOS POR: ARRIENDO, SERVICIOS Y NOMINA
3. LOS INSUMOS ESTAN DADOS POR: AJI, CAJA Y BOLSA PARA SU EMPAQUE.

Utilidad porcentual aproximada de un 67,6562%