

**PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE SNACK A  
TAMPA FLORIDA (EE.UU.) DE LA EMPRESA COMESTIBLES RICOS S.A.**

**JUAN GUILLERMO ALVARADO PENAGOS  
LUIS ALEXANDER ROMERO SALINAS  
MARÍA FERNANDA GARCÉS FRANCO  
ANGIE LORENA QUINTERO QUINTERO  
JORGE WILSON SEGURA CHAVARRIAGA  
RICHARD GIVOANNY SANCHEZ PEREZ**

**UNIVERSIDAD E.C.C.I  
FACULTAD DE INGENIERIA, SEMINARIO INTERNACIONAL  
BOGOTÁ, D.C.  
2015**

**PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE SNACK A  
TAMPA FLORIDA (EE.UU.) DE LA EMPRESA COMESTIBLES RICOS S.A.**

**JUAN GUILLERMO ALVARADO PENAGOS  
LUIS ALEXANDER ROMERO SALINAS  
MARÍA FERNANDA GARCÉS FRANCO  
ANGIE LORENA QUINTERO QUINTERO  
JORGE WILSON SEGURA CHAVARRIAGA  
RICHARD GIVOANNY SANCHEZ PEREZ**

**ENTREGABLE- PLAN DE NEGOCIOS**

**UNIVERSIDAD E.C.C.I  
FACULTAD DE INGENIERIA**

**SEMINARIO INTERNACIONAL  
BOGOTÁ, D.C.  
2015**

## TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO	5
2. INTRODUCCION	5
3. RAZONES DE ELABORACION	6
4. BASES CONCEPTUALES	6
4.1. LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES .....	6
4.2. COMERCIO INTERNACIONAL .....	7
5. MODELO DE INTERNACIONALIZACION DE EMPRESAS DEL SECTOR DE SNACK Y PASABOCAS	7
5.1. RUTA DEL SECTOR DE SNACK Y PASABOCAS.....	8
5.2. FACTORES CLAVES DEL ÉXITO PARA LA INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS EN EL SECTOR DE SNACKS Y PASABOCAS (DHL) .....	10
6. ANALISIS LOGISTICO	11
6.1. DETERMINACION DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCCION .....	11
6.2. ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA COMESTIBLES RICOS	12
6.3. ACTIVIDADES PRIMARIAS.....	13
6.4. ACTIVIDADES DE APOYO .....	15
6.5. ALIANZAS ESTRATEGICAS EMPRESARIALES .....	16
6.6. PLANEACION AGREGADA DE LA PRODUCCION .....	16
6.7. PLANEACION DE REQUISITOS DE MATERIALES (MRP) SEGÚN ESTRATEGIA. ....	18
6.8. ANALISIS DE LA CADENA LOGISTICA INTERNACIONAL DESDE COLOMBIA HACIA TAMPA ESTADOS UNIDOS. ....	18
6.9. DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACION. ....	20
6.10. TRANSPORTE NACIONAL .....	22
6.11. AGENTE ADUANERO.....	22
6.12. TRANSPORTE INTERNACIONAL.....	23
6.13. DOCUMENTACION REQUERIDA PARA LA ENTRADA DEL PRODUCTO. ....	23
6.13.1. Los documentos exigidos son:.....	26

6.14.	ACUERDOS INTERNACIONALES PARA PASABOCAS ENTRE COLOMBIA Y TAMPA E.U. ....	27
6.15.	ESTRATEGIA LOGISTICA GLOBAL.....	28
6.16.	FACTORES ESTRATEGIA DE ABASTECIMIENTO.....	28
6.17.	PRESUPUESTO LOGISTICO PARA LA EXPORTACION AL MERCADO OBJETIVO.....	28
6.17.1.	PRODUCTO E INVENTARIO.....	29
6.17.2.	EMPAQUE.....	30
6.17.2.1.	CALIDAD DE EMPAQUES.....	30
6.17.2.2.	TIPO DE EMPAQUE.....	30
6.17.2.3.	MATERIAL DE EMPAQUES.....	30
6.17.2.4.	RESISTENCIA DEL EMPAQUE.....	31
6.17.2.5.	ETIQUETADO.....	31
6.17.2.6.	COSTOS.....	32
6.17.3.	DISTRIBUCIÓN.....	34
6.17.3.1.	COSTOS.....	34
7.	CONCLUSIONES	35
8.	RECOMENDACIONES	35
9.	BIBLIOGRAFIA	36
	Bibliografía	36
	Referencias	37

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

Los procesos de Globalización e Internacionalización de empresas e investigación permite la creación de un sistema para implementación de exportaciones a través de negocios internacionales.

Utilizar herramientas diferenciadoras como estructuras con objetivos que permita la gestión integral de inteligencia comercial.

El proyecto consiste en ampliar la presencia de la marca a nivel internacional, los consumidores extranjeros como alternativa, y el consumo masivo de los productos fabricados por Comestibles Ricos S.A.

El producto será distribuido en la ciudad de Tampa, estado Florida (EE.UU) examinando similitudes con competidores, siendo eficaces en la evaluación y análisis del mercado con potencialidades comerciales.

Durante el proceso de diversificación y masificación de los productos en la ciudad de Tampa Florida, los agentes seleccionados aprovechan la globalización para ser rentables en el negocio.

## 2. INTRODUCCION

La investigación aborda el modelo de internacionalización de la empresa del sector alimenticio y factores que intervienen. Se especifica cómo se encuentra la empresa Comestibles Ricos S.A., Sus estrategias productivas, diferenciación de productos, frente a su competencia, alianzas estratégicas empresariales.

El objetivo contempla la viabilidad de la exportación del producto de Comestibles Ricos S.A. a Tampa (Estados Unidos), minimizando la incertidumbre que genera ampliar nuevos mercados.

La apertura del mercado en la ciudad de Tampa, considera los requisitos regulatorios, la tecnificación de la industria alimenticia y la variedad de oferta de productos similares provenientes de este país.

El interés de llevar a cabo la investigación es netamente académico.

**PALABRAS CLAVES:** Alianzas estratégicas, Comestibles, Internacionalización, Globalización, masivo, competidores, exportación

## ABSTRACT

The research addresses the pattern of internationalization of the food business and factors involved. It specifies how the company Groceries Rich SA, their production strategies, product differentiation is outside his competence, strategic business alliances.

The objective involves the viability of the exportation of the product Rich Food SA Tampa (United States), minimizing the uncertainty generated expand new markets.

Market opening in the city of Tampa, considers the regulatory requirements, the modernization of the food industry and the variety of supply of similar goods from this country.

The interest of conducting research is purely academic.

**KEYWORDS:** Strategic alliances, Groceries, Internationalization, Globalization, massive, competitive, export

### **3. RAZONES DE ELABORACION**

Esta investigación valida los conocimientos como: cadenas de suministro, Logística internacional, INCONTERMS versión 2010 y logística verde, adquiridos en el seminario “Logística Internacional” en la Universidad ECCI.

El manejo de información se enfoca a la logística, internacionalización y exportación del producto “Todo Rico” que comercializa la empresa, profundizando los términos utilizados la actividad.

Se propone la visión de internacionalizar y exportar el producto a Tampa (Estados Unidos).

Presentar aspectos normativos, productivos y de calidad que requieren participación en el mercado estadounidense.

### **4. BASES CONCEPTUALES**

#### **4.1. LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES**

La empresa conoce el ambiente internacional, el crecimiento, competitividad y oportunidad de explorar nuevos mercados, implica el manejo de inversión extranjera, y apertura de mercados. (gestipoilis, s.f.).

Ventajas de los negocios internacionales

- ✓ La empresa obtiene un mayor posicionamiento competitivo
- ✓ Se llevan a cabo nuevos negocios y el cliente adquiere mayor valor
- ✓ Mejora la imagen de la empresa y de la marca
- ✓ Se identifican y se crean nuevos segmentos
- ✓ Permite una rápida explotación de innovaciones
- ✓ Se impulsa el intercambio de productos o servicios
- ✓ Implica una ampliación del mercado interno
- ✓ Permite desarrollar economías de escala
- ✓ Impulsa la relación y credibilidad con socios locales

## **4.2. COMERCIO INTERNACIONAL**

El comercio internacional es el intercambio de bienes, productos y servicios entre países alrededor del mundo.

Hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. (comercio internacional, 2011)

## **5. MODELO DE INTERNACIONALIZACION DE EMPRESAS DEL SECTOR DE SNACK Y PASABOCAS**

El enfoque estratégico de internacionalización de Comestibles Ricos S.A., pretende adoptar estrategias considerando recursos y capacidades, oportunidades y amenazas del entorno, proyectando actividad total o parcialmente generando flujos de diversos tipos como (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países.

Basarse en alianzas con creación de empresas comercializadoras es uno de los principales modelos objetivos de la compañía, buscando marcas posicionadas y con potencial, capacidad de distribución y ventas bien gerenciadas que posean talento humano competente.

La ejecución permitirá acelerar la internacionalización balanceando positivamente y desempeñando el plan de negocio a implementar siendo jugadores relevantes en el mercado ampliado.

Este desarrollo se enfoca a mejorar la competitividad y a alcanzar el crecimiento rentable, asimismo conseguir niveles de escalas suficientes en mercados altamente retadores.

#### Estrategias de Internacionalización

- Ampliación del mercado en regiones estratégicas- diversificación de destinos
- Autonomía y coherencia estratégica
- Distribución internacional propia
- Innovación de marca
- Desarrollo de competencias específicas
- Alianzas temporales

(NUTRESA, s.f.)

### **5.1. RUTA DEL SECTOR DE SNACK Y PASABOCAS.**

En Colombia, el sector snacks, tiende a aumentar por ser un país agrícola, encontrando productos en oferta, los pasabocas se caracterizan en el mercado por fácil comercialización, identificando las tiendas mayoristas, de barrio y el comercio informal ambulante.

El aumento de las ventas proporciona estándares de calidad utilizando tecnología de punta e innovando sus productos; esto hace que Colombia entre en un mercado competitivo y pueda exportar y ampliar la ruta del sector de snacks.

#### ***Tendencias del sector:***

- “En los estados del noroeste del país donde la colonia hispana tiene una gran concentración se han identificado oportunidades para snacks (papitas, platanitos y otros) en sabores novedosos especialmente en aquellos que puedan incluir salsas picantes.
- El consumidor está buscando productos asados y con bajo contenido de grasas trans.
- El mercado de nueces y frutos secos en Estados Unidos ha crecido significativamente debido a que los consumidores buscan snacks más saludables y nutritivos. Por su alto valor nutricional estos productos, cada vez ganan mayor importancia dentro de la dieta del consumidor.

#### ***Oportunidades:***

- Producción de frituras, en especial de papas, plátano y derivados de almidón de yuca.
- Maníes.
- Snacks para microondas.
- Extruidos de maíz.

***Aranceles:***

A partir de la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos la mayoría de estos productos pagarán un arancel del 0%. Algunas preparaciones a base de maní entrarán en la canasta D (desgravación a 15 años).

Para algunas preparaciones con azúcar, mantequilla y lácteos el arancel está asociado a una cuota de importación”. (Copyright © PROCOLOMBIA.)

***Proyección de ventas en el 2012 Colombia:***

“El año pasado, las ventas del líder de la categoría, Pepsico Alimentos de Colombia (Fritolay), crecieron 10,5 por ciento respecto al 2011, al sumar 612.000 millones de pesos, y las de la segunda, Comestibles Ricos (Super Ricas), subieron el 12,5 por ciento, a 108.000 millones de pesos.

Los cálculos de la firma Euromonitor Internacional señalan, entre tanto, que el consumo per cápita anual es de 1,9 kilos, después de México, con 3,8 kilos, y Chile, con 2,7 kilos anuales”. (COPYRIGHT © 2015 CEET., 2013)

Imagen 1: Paquete de producto



Fuente: Foto Archivo Portafolio.co

***Principales empresas en el sector de pasabocas:***

“El líder del mercado de snacks es la compañía Pepsico con su filial Frito Lay, pero le sigue la empresa Yupi, que tiene sede en Cali y que cuenta con el 15 % de participación. El tercer jugador es una firma de Bogotá que hace la marca Super Ricas; 708 mil millones de pesos fue el crecimiento que tuvo el mercado de snacks en el país, entre los años 2008 y 2013”. (País, 2014)

### ***Ranking 2013 líderes pasabocas y alimentos varios de Colombia:***

“En 2013, Pepsico Alimentos Colombia y su filial Pepsico Zona Franca le acortaron distancias al líder Nestle de Colombia (cuyo portafolio de productos abarca diversos sectores de alimentos), mientras que Quala registró por segundo año consecutivo un elevado dinamismo. Más atrás se posicionaron Cinal conjuntamente con su filial Productos Yupi, seguidos de McCain Colombia, Comestibles Rico, Panal, e Industrias Macedonia”. (Copyright 2015 LaNota.com., 2014)

## **5.2. FACTORES CLAVES DEL ÉXITO PARA LA INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS EN EL SECTOR DE SNACKS Y PASABOCAS (DHL)**

### **Internacionalizar su negocio**

El comercio internacional puede ser el siguiente paso lógico en el crecimiento de su negocio o en el desarrollo de nuevos mercados.

Aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio internacional es apasionante pero es un proceso más complejo. Ya no se trata sólo de usted y de sus clientes.

Tendrá que tratar también con aduanas y otras autoridades gubernamentales, bancos, aseguradoras, proveedores de servicios de importación/exportación y empresas de transporte internacional.

Necesitará familiarizarse con el modo en el que el comercio se organiza en otros países con prácticas empresariales, culturas, costumbres y divisas distintas. El éxito dependerá de su capacidad para elaborar, tanto una sólida estrategia de exportación como una estrategia de importación, llevar a cabo una exhaustiva investigación de mercado, comprender adecuadamente las cuestiones empresariales a las que habrá de enfrentarse y saber dónde buscar ayuda, consejo y apoyo.

### **Elaborar su estrategia de exportación/importación**

Tomarse un tiempo para definir un plan de exportación/importación claro y efectivo será la clave para el éxito de su proyecto.

Su prioridad número uno es conseguir que su producto llegue al mercado sin que su cliente tenga que hacer ningún esfuerzo adicional. El proceso de exportación e importación debería ser fluido, sin interrupciones, y con un excelente servicio al cliente.

La reputación y la capacidad para seguir creciendo en el futuro básicamente se ganan y se pierde en este punto.

Importar y exportar requiere un compromiso a largo plazo y usted tendrá que establecer y mantener relaciones empresariales, ganarse la confianza de sus clientes, desarrollar nuevas habilidades y adquirir los conocimientos necesarios para operar con seguridad en el ámbito internacional. Una vez seleccionado su mercado objetivo deberá estudiarlo en profundidad: la idiosincrasia empresarial del país, los requisitos específicos de sus potenciales clientes, las características de sus competidores y las de los canales de distribución disponibles.

## **Investigación de mercados**

Tener éxito en el comercio internacional requiere llevar a cabo una profunda investigación de sus mercados.

Para que su proyecto funcione realmente, quizás necesite dedicar un tiempo a visitar el país del que pretende importar o exportar sus productos.

Puede que las empresas operen en un mercado global, pero los encuentros cara a cara con potenciales socios y clientes siguen siendo la base más sólida sobre la que construir relaciones valiosas y duraderas.

El principal propósito de su visita será determinar el potencial existente para la venta de su producto y obtener una imagen clara de su mercado objetivo. Además tendrá la oportunidad de evaluar la competitividad de los productos locales y de identificar a otros exportadores activos en ese mercado.

Con esa información podrá tomar una decisión bien fundada sobre la posibilidad de que su producto se venda en dicho mercado o la necesidad de adaptarlo antes a los gustos locales.

(DHL, 2013)

## **6. ANALISIS LOGISTICO**

### **6.1. DETERMINACION DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCCION**

Las estrategias de producción aplicadas en Comestibles Ricos S.A permiten la ventaja competitiva del campo de producción como eje fundamental de procesos con que cuenta la compañía.

La tecnología de punta se hace cada vez más cotidiano permitiendo conocer la situación de procesos.

El desarrollo de actividades más apropiadas para planear, ejecutar y organizar con mayor perspectiva en función de producción, es desempeño de roles constituyendo su principal enfoque en mejora continua y permitiendo analizar las estrategias de fabricación.

Fuente: Autor

## 6.2. ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA COMESTIBLES RICOS

La cadena de valor de Comestibles Ricos S. A funciona como medio que permite la disminución de costos, logrando eficiencia de sistemas logísticos y consecución de materias primas, mediante estrategias, alianzas con los proveedores y negociaciones por volúmenes.

La distribución de los productos en los canales TAT (Tiendas) y grandes superficies agregando valor, es decir los clientes y consumidores se encuentren en disponibilidad de pagar un buen producto acorde a satisfacer su necesidad.

Los productos líderes de la compañía “las papas sabor a pollo y todo rico” persiguen la identificación de la marca, unido a este proporcionan la calidad de productos y herramientas necesarias para un mercado cambiante exigiendo innovación, competitividad para la sostenibilidad y perduración.

La permanente capacitación de los funcionarios es parte fundamental, permite el desarrollo a nivel empresarial, profesional y familiar, identificando personas que laboran en la compañía, con cada uno de nuestros productos fabricados creando compromiso.

Las posibilidades de innovación y estrategias en el mercado hace que el consumidor prefiera una marca líder, con base sólida logrando eficiencia con bajos costos estableciendo ventajas competitivas de crecimiento empresarial.

Fuente: Autor

Imagen 2: Cadena de valor de Porter



Fuente: Cadena de valor de Porter ( estrategia y planes para la empresa 2006)

Comestibles Ricos S.A. adopta una política institucional, consolidada como una empresa con visión y capacidad de adaptación al cambio hacia el futuro, avanzando en sostenibilidad.

En la actualidad lleva al consumidor a vivir experiencias únicas, más allá de lo funcional.

Fuente: (<http://www.superricas.com/es/empresa/>)

### **6.3. ACTIVIDADES PRIMARIAS**

Es toda acción que de forma directa interviene en el proceso productivo de la compañía, independientemente de la actividad económica y que lo entrega al mercado manteniéndolo vigente, dichas actividades hacen parte de la cadena de valor de la compañía asegurando un apoyo en la producción del producto, bien o servicio que se entrega al cliente <sup>1</sup>. Las actividades primarias de una empresa han sido clasificadas en cinco áreas:

- Logística interna.
- Operaciones.
- Logística externa.
- Marketing y ventas
- Servicio.

Cabe anotar que cada una de las actividades primarias generan un costo que se reflejado en la posición de la compañía en la industria y la disposición del cliente en pagar por dichas actividades primarias.

En la tabla 1 se describen las actividades primarias propuestas para la exportación de snack a Tampa (Florida, EE.UU.) teniendo en cuenta que Comestibles Ricos incursiona en este mercado por medio de una empresa representante.

Tabla 1. Actividades primarias

<b>ACTIVIDADES PRIMARIAS</b>	<b>COMESTIBLES RICO S S.A</b>	<b>EMPRESA REPRESENTANTE (GOURMET LATINO)</b>
Logística interna	Se encarga de la recepción de la materia prima que previamente han sido proporcionadas por cultivos con altos estándares de calidad. Posteriormente Se almacenan en una bodega de materia prima a la espera de la distribución hacia el proceso productivo que comprende subprocesos de selección, lavado, desinfección, pelado, corte, etc.	Recepción de la importación en sus instalaciones para ser debidamente inspeccionada y almacenada.
Operaciones	La empresa representante proporciona los insumos necesarios para el empaque y etiquetado del producto terminado, así mismo determina las diferentes presentaciones finales del producto.*	Etapa de acondicionamiento del producto, comprende el etiquetado e información requerida por el país de destino.
Logística Externa	Tener conocimiento acerca de la cantidad de snack a exportar, el transporte nacional, hasta el puerto de destino donde por se embarca en una naviera con destino al puerto de Tampa (Florida).	Recepción del container enviado por Comestibles Ricos S.A., cubre el transporte hasta el lugar de almacenamiento ubicado en Tampa, se encarga de la distribución de acuerdo a la remisión de pedidos, adicionalmente es el responsable de los inventarios en su bodega de

		almacenamiento.
Marketing y ventas	Establecer precios adecuados que mantenga a la compañía vigente en el mercado, guardando las proporciones para generar competitividad.	Se encarga de la publicidad necesaria para dar a conocer el portafolio de productos con el fin de distribuir la totalidad del producto importado, asignando precios competitivos en el mercado local y de esta forma generar utilidades a la compañía.
Servicio	Recepción de solicitudes generadas en Tampa, directamente relacionadas con la insatisfacción del consumidor debido a aspectos de calidad, salubridad, físicos, etc., donde Comestibles Ricos es el directo responsable. Dar respuesta oportuna y satisfactoria no solo a la empresa maquiladora sino al cliente por medio de los canales previamente establecidos en Tampa.	Están en la obligación de habilitar canales de información (E-mail, línea telefónica, etc.) para la recepción de quejas, reclamos pedidos, sugerencias y demás solicitudes del cliente, con el fin de fidelizar el mercado y satisfacer el mismo. Se debe hacer la inspección necesaria para determinar el direccionamiento de las solicitudes.

Fuente: Autor

#### 6.4. ACTIVIDADES DE APOYO

Comestibles Ricos S.A. se encarga de realizar ciertas actividades de apoyo para que el producto tenga un valor agregado en el mercado.

- Productos 100% naturales sin preservantes
- Diversidad de productos en el mercado
- Innovación en la presentación del producto
- Nuevos desarrollos en el mercado
- Capacitaciones en el área de producción y exportación

Fuente: Autor

## **6.5. ALIANZAS ESTRATEGICAS EMPRESARIALES**

Comestibles Ricos S.A garantiza su permanencia y crecimiento, utilizando estrategias de maquila, realizando alianzas con Aramark Correctional Services en Tampa Florida.

Se maquila el producto y se encarga de distribuirlo en esta ciudad, siendo rentable para la empresa, sin invertir en materiales de empaque.

## **6.6. PLANEACION AGREGADA DE LA PRODUCCION**

Según Boiteux et al. Se trata de prever con antelación suficiente las necesidades de recursos para poder tomar en el momento oportuno las decisiones adecuadas para tenerlos a su debido tiempo y todo ello con la mayor eficiencia posible<sup>2</sup>.

Se tiene el conocimiento de la exportación de 3 contenedores de “Todo Rico” a España en representación de Gourmet Latino, el nicho de mercado se encuentra en la comunidad latina o hispana asentada en este país.

Por otro lado en Estados Unidos la mayoría de latinos y/o hispanos tienen como residencia los Estados de California y Texas, la Florida también reporta una alta concentración de latinos y/o hispanos, aglomerados principalmente en cinco ciudades importantes de la Florida según Pew Research Center, reconocido Centro de investigación estadounidense que aborda información sobre problemáticas, actitudes y tendencias que afectan este país.<sup>3</sup>. Es por ello que Comestibles Ricos pretende lanzar al mercado estadounidense uno de los productos con mayor aceptación por la población latina, el “Todo Rico”

Comestibles Ricos ve una oportunidad de mercado en la relación de la comunidad latina y la población nativa con el fin de ampliar la aceptación del producto a exportar en la población estadounidense.

En la tabla 2 se observa la distribución demográfica de la población total y el porcentaje de latinos y/o hispanos en el estado de la Florida.

Tabla 2. Población total y porcentaje de latinos y/o hispanos estado de la florida

POBLACIÓN			
	Total	% de latinos	Latinos y/o Hispanos
<b>FLORIDA</b>	19.893.297	23,6%	4.694.818
<b>Miami</b>	430.332	70,0%	301.232
<b>Hialeah</b>	235.563	94,7%	223.078
<b>Orlando</b>	262.372	25,4%	66.642
<b>Tampa</b>	358.699	23,1%	82.859
<b>San Petersburgo</b>	253.693	6,6%	16.744
<b>Total</b>	1.540.659	<b>Total</b>	<b>690.556</b>

Fuente: Autor

Comestibles Ricos toma una serie de medidas en la planeación de su producción en un plazo no mayor a 12 meses que logran cumplir con la demanda en el exterior, estas medidas comprenden

1. Uso de tiempo extra y de semanas cortas: Esta medida se toma dependiendo de la remisión que se envíe desde los Estados Unidos, que de manera lógica cambia cada mes según la proyección de la demanda que el distribuidor haya definido.
2. Uso de mano de obra temporal o eventual: Esta medida aunque no tendrá mayor frecuencia porque la infraestructura y fuerza de trabajo que se tiene da para el cumplimiento de la demanda proyectada que es de un contenedor mensual, aunque no se debe descartar del todo ya que la demanda podría variar en un periodo corto de tiempo.
3. Uso de inventarios: Se garantiza un stock mínimo de inventario para cualquier eventualidad que se llegara a presentar o algún cambio significativo en la demanda, adicionalmente se dispone de un espacio de la bodega de Comestible Ricos para dicho almacenamiento.

La tabla muestra la proyección que se estima para un periodo de cinco años.

Tabla 3. Proyección de ventas a la ciudad de Tampa (Florida)

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Demanda anual (Unidades)	0	24000	24420,96	24849,3036	25285,1604
Precio unitario (USD\$/Unid)	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1
Ingreso por venta	\$ -	\$ 24.000	\$ 24.421	\$ 24.849	\$ 25.285

Demanda mensual	24000
Crecimiento	1,754%

Fuente: Autor

### 6.7. PLANEACION DE REQUISITOS DE MATERIALES (MRP) SEGÚN ESTRATEGIA.

Imagen: MRP

	A	B	C	D	E	F	G	I	J	K	L	M	N	O	P
	Codigo	Descripcion	Consumo Promedio Mes	Meta de alcance	Consumo + Stock de Seguridad	Inventario inicial mes	Entregado a la planta	Inventario Actual	Cuota mes	Cobertura Actual Dias	Cobertura Proyectada Dias	Proveedor	Cantidad Programada	Fecha Confirmacion	Observacion
1															
2	ME227250	BOPP 20TRANS/17MAT TODO RIC	8.000	6	1.600	791	289	502	640	1,08	4,51	Sigmaplast y Lito	700	01-jul-15	Confirmar e
3															
4															

Fuente: SAP Comestibles ricos S.A.

El proceso sistematizado se realiza por medio del SAP, en el cual se evidencia los factores de consumo, meta, alcance, punto de reorden, fecha de solicitud y asignación a los proveedores.

Se evidencia el seguimiento al proceso y abastecimiento del material para cumplir a planta con las solicitudes realizadas.

### 6.8. ANALISIS DE LA CADENA LOGISTICA INTERNACIONAL DESDE COLOMBIA HACIA TAMPA ESTADOS UNIDOS.

En el mercado de Tampa Florida, se permite asegurar desempeño logístico, optimizar proceso de exportación, creación de imagen y relación comercial con los clientes.

Los procesos de producción y distribución se basan en negociación y calidad de los productos ofrecidos, igualmente garantiza el manejo de la cadena de abastecimiento seleccionando medios de transporte esenciales para el funcionamiento del proceso de exportación.

Facilitar la funcionalidad primordial de los empaques y embalajes apropiados para el producto en base a las normas legales del país, es importante la inocuidad de los productos para adoptar un mecanismo de diferenciación y consolidación del mercado.

El transporte permite que la cadena de distribución sea lo más eficiente y competitiva disminuyendo costos para este proceso.

Los medios más utilizados para exportar este producto son marítimo y aéreo, sus tarifas varían de acuerdo a la cantidad de producto, peso, volumen y susceptibilidad de daños al igual que la distancia.

En Tampa se cuenta con un distribuidor del producto, encargado de entregarlos a los sitios destinados para la venta al consumidor final.

El proceso de producción y cadena de suministro, destaca la innovación y desarrollo según la tendencia del consumidor, el potencial exportable de los snacks ( papas fritas) convierte la plataforma exportadora para los principales inversionistas aprovechando la potencialidad del mercado ya constituido para este producto logrando competitividad y objetividad en el sector de los pasabocas.

Imagen 3: Papas fritas



Fuente: El espectador.com

## **6.9. DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACION.**

Comestibles Ricos S.A. inicia su proceso de distribución desde la materia prima así:

### **Recepción de materia prima:**

La papa es transportada desde la sabana de Boyacá y Nariño en doble troque, camiones y tractomulas en bultos de 2 arrobas (50 kilos).

En el momento de llegada de la materia prima se realiza la inspección de calidad con un muestreo aleatorio de 20 bultos por vehículo, depositados en una cajón con una cantidad de 450 kilos, para ser pasado por la línea de freído y verificar el cumplimiento con las características técnicas estipuladas para recepcionar, si la materia prima cumple es aceptada y procede a descargue en cajones con una cantidad de 450 kilos.

Es transportada por montacarga hasta la bodega de almacenamiento, se apilan uno sobre otro a una altura de 5 metros aproximadamente.

Contando con la materia prima almacenada en la bodega es transportada hasta el volcador con capacidad de 5 cajones (2250 kilos) depositando un cajón (450 kilos) seguidos uno tras otro, en su proceso de lavado se retiran impurezas no aptas para el proceso de fritura.

El transporte de la materia prima (papa), por medio de un tornillo sin fin, realizando el proceso de pelado (quitado de cascarilla) por medio de rodillos abrasivos, pasa a selección donde las operarias realizan un corte a las papas grandes retirando las dañadas, verdes y picadas para el consumo animal.

### **Proceso de rebanado:**

Las papas son almacenadas en tolva de acero inoxidable con capacidad aproximada de 400 kilos, transportadas al proceso de rebanado donde son cortadas con cuchillas a un calibre especial requerido para el proceso de fritura.

### **Proceso desalmidonado:**

El proceso desalmidonado por medio de un tambor giratorio recolecta las hojuelas y por medio de un baño de agua y una duración aproximada de 5 minutos se realiza el proceso y son enviadas a secado e inician la fritura de la materia prima.

### **Proceso de fritura:**

El proceso de fritura se realiza con aceite de palma en una freidora con capacidad de 2500 kilos y un tiempo de fritura de 10 minutos a una temperatura de 175 grados centígrados, luego es enviado al proceso de selección donde las operarias retiran las hojuelas que salen quemadas.

### **Proceso saborizado:**

Se envían las hojuelas ya fritas a un depósito de almacenaje con una capacidad de 5000 kilos de producto freído donde son enviadas a las líneas para su respectivo proceso de saborizado realizando una aplicación de sabores que se encuentran disponibles en el mercado.

### **Proceso empaque:**

Después que el producto se encuentra saborizado es transportado hacia las líneas de empaque las máquinas empacadoras con una capacidad de empaque de 120 paquetes por minuto realizan su presentación que se requiere, los pesos son controlados por medio de las mismas máquinas las cuales tiene la capacidad de elaborar las bolsas en la presentación deseada, y enviadas por medio de una banda transportadora hacia una mesa donde se realiza el endocinado del producto.

### **Proceso de empaque y embalaje:**

El producto se encuentra endocinado se envían por medio de una banda transportadora hacia la sección de embalaje donde son selladas las bolsas transparentes con una cantidad de 12 paquetes o según su presentación, luego son empacadas en cajas de cartón de acuerdo a las cantidades establecidas y en las presentaciones requeridas.

Son apiladas las cajas en estibas plásticas en arrumes de a 20 cajas para su respectivo envío al centro de distribución.

### **Distribución del producto:**

Después de estar el producto terminado en el CEDI se procede a su respectivo alistamiento, remisión y facturación para el cargue de vehículos e iniciar el proceso de distribución a nivel local, nacional e internacional, la distribución final del producto es realizada por terceros a nivel local por mono distribuidores quienes tienen zonas ya asignadas y que deben abastecer de acuerdo a su cronograma de visitas, a nivel nacional se cuentan con distribuidores a quienes se les envía el producto para su respectiva distribución, y a nivel internacional el producto es enviado vía marítima y entregado al distribuidor para abastecer los almacenes de cadena.

La distribución cubre a nivel local y nacional grandes superficies y el canal TAT  
Se cuenta con un espacio de 3.000 metros cuadrados para el almacenamiento del producto terminado llamado CEDI (Centro de distribución) desde allí es realizada toda la operación a nivel local, nacional e internacional.

Posterior a esto la empresa debe encargarse de realizar el debido diligenciamiento de los documentos requeridos:

- Factura proforma
- Factura comercial
- Certificados de origen
- fichas técnicas de los productos utilizados en el proceso
- lista de embalaje
- conocimiento de embarque
- carta de instrucciones del remitente

El área responsable para realizar el proceso es exportaciones, encargada de la documentación exigida y despacho del producto en el contenedor.

Fuente: Autor

## 6.10. TRANSPORTE NACIONAL

En los procesos logísticos de Comestibles Ricos S.A., se encuentra un factor importante, Transporte Nacional, se utiliza transporte vía terrestre en tracto mulas con capacidad de dos contenedores de 20 pies para los centros de Acopio distribuidos a nivel nacional (Colombia), cumpliendo las normas sanitarias exigidas en el decreto 539 de 2014, se finaliza con el abastecimiento de los puntos de venta.

La exportación de los snack y pasabocas, cuenta con el puerto de Buenaventura (Valle del Cauca) como punto de partida.

## 6.11. AGENTE ADUANERO

Tabla 4: Cotización Agente Aduanero

SERVICIO	CIUDAD	MON	TARIFA	MINIMA	MINIMA2	MINIMA3	VIGENCIA
AGENCIAMIENTO ADUANERO EXPORTACION OPERACIÓN MARITIMO	NIVEL NACIONAL	COP	0,35% FOB	400.000,00 OPERACIÓN	0,00	0,00	2015-12-31
GASTOS DESTINO SERVICIO		MON	TARIFA	MINIMA	OBSERVACIONES		
Gastos Operativos		COP	90.000,00	0,00	Proceso		
Planilla Traslado (Exportación)		COP	30.000,00	0,00	Planilla		
Proyección y radicación Memoriales		COP	300.000,00	0,00	Proceso		
Tramite inspección antinarcoóticos		COP	60.000,00	0,00	Hora/Hombre		
Elaboración declaraciones		COP	20.000,00	0,00	por declaración		
NOTA IMPORTANTE: TARIFA APLICA HASTA EL 31/12/2015							

Fuente: Roldan Logística S.A.S.

Lugar a exportar: puerto Tampa Florida (EE.UU)

1. Que se va a exportar? Todo rico 45 gr
2. Peso del producto que se va a exportar? 45 gr por paquete bolsa de 8 octavas con un peso de 360 gramos
3. Dimensiones del producto dimensiones de la caja únicamente, peso de una caja 760gr
4. Cuanto se va a exportar: 2 contenedores de 40 pies
5. Cantidad de cajas que se va a exportar? 2044 cajas
6. Dimensiones de la caja? Largo 61 cm\*47cm de ancho\*36cm de alto
7. el producto es empacado en el contenedor a granel (cajas sueltas)

Análisis cotización agente aduanero ROLDAN LOGISTICA S.A.S. NIVEL I

La cotización muestra los gastos operativos que tienen un costo de \$90.000 por concepto de proceso, una planilla de traslado al puerto nacional por un costo de \$30.000, proyección y radicación memoriales por un costo de \$300.000 encargado de asegurar la entrega y cumple con los tiempos estimados, tramite de inspección de antinarcóticos por un costo de \$60.000 asegurando la mercancía contra delitos de antinarcóticos y la elaboración de declaraciones por un costo de \$20.000. Para un total de \$500.000 con una tasa de 0.35% FOB.

## **6.12. TRANSPORTE INTERNACIONAL**

Comestibles Ricos S.A utilizara para despachar la mercancía en su origen desde el puerto de Buenaventura (Valle del Cauca), para su recepción en el puerto de Tampa Convention Center o **Port Tampa Bay** En Tampa Florida.

Utilizará los servicios de la naviera Hapag-Lloyd para realizar la operación de transporte internacional.

## **6.13. DOCUMENTACION REQUERIDA PARA LA ENTRADA DEL PRODUCTO.**

Los documentos que intervienen en el comercio exterior son un factor determinante del éxito de las operaciones. Esto hace que se reitere como verdaderos artífices tanto de la efectividad como de la eficiencia operativa, e implicancia directa en los aspectos logísticos, aduaneros, financieros y comerciales que participan en toda acción de comercio exterior, en ocasiones las empresas no identifican la problemática documental como aspecto de significación, y por ende no ponen el debido énfasis para que la operación resulte documentalmente óptima.

Un lugar de relevancia lo ocupan las certificaciones, entendiendo aquellos documentos que su finalidad es hacer constar por escrito una realidad de hecho, son emitidos por parte de quien tenga fe pública o atribución para ello. Sobre la base de lo enunciado, este documento tiene por fin proporcionar luz sobre las consideraciones que el exportador debe contemplar al momento de exportar a Estados Unidos.

Los productos que ingresan al país tienen diferentes requerimientos, pueden ser regulados por diferentes agencias federales, no solo es necesario saber cuáles son los requerimientos generales que deben cumplirse, sino también conocer con qué agencia del gobierno es necesario trabajar para exportar sus productos exitosamente.

La agencia de aduanas que el gobierno de Estados Unidos desarrolla es la “Food and Drug Administration” FDA (ADMINISTRATION, 2000), fomenta las directrices para el ingreso de los siguientes alimentos: Carne de pescado, búfalo, conejo, venado, entre otras. Productos alimenticios sólidos o líquidos que no contengan alcohol o más de un 2% de contenido en componentes cárnicos, alimentos para animales y aguas embotelladas. Esta agencia se encuentra bajo la jurisdicción del Departamento de Sanidad y Consumo de Estados Unidos.

Además de estos impuestos, se aplica el Impuesto sobre las Ventas conocido como Sales and Use Tax y van de 0 a 10% dependiendo de la ciudad y el Estado, se aplica exclusivamente en la fase de venta de bienes y servicios al consumidor final.

Tabla 5: Porcentaje de impuestos por Estado

ESTADO	PORCENTAJE APLICADO %
Alabama	4
Alaska	0
Arizona	6,6
Arkansas	6
California	6,2
Colorado	2,9
Connecticut	6,3
Delaware	0
District of Columbia	6
Florida	6
Georgia	4
Hawái	4
Idaho	6
Illinois	6,2
Indiana	7
Iowa	6
Kansas	6,3

Kentucky	6
Louisiana	4
Maine	5
Maryland	6
Massachusetts	6,2
Michigan	6
Minnesota	6,8
Mississippi	7
Missouri	4,2
Montana	0
Nebraska	5,5
Nevada	6,85
New Hampshire	0
New Jersey	7
New México	5,125
New York	4
North Carolina	4,7
North Dakota	5
Ohio	5,5
Oklahoma	4,5
Oregón	0
Pennsylvania	6
Rhode Island	7
South Carolina	6

Guía comercial a Estados Unidos

Fuente: Sales Tax Institute (<http://www.salestaxinstitute.com/rates.html>), Autor.

Algunos productos pueden estar afectados por derechos “antidumping” o compensatorios adicionales a los aranceles de importación.

Para la investigación se eligió la ciudad de Tampa, Florida con un porcentaje aplicado de 6%.

**Documentos Requeridos;** toda importación a Estados Unidos requiere presentar los siguientes documentos:

- Manifiesto de entrada o solicitud y permiso especial para la entrega inmediata u otro formulario exigido por el director del distrito.
- Prueba del derecho de entrada.
- Factura comercial o factura pro-forma, cuando la primera no puede ser presentada.
- Lista de empaque (si aplica).
- Otros documentos necesarios para determinar la admisibilidad de la mercancía.

La mercancía debe ser liberada de la aduana contra documento de entrada. Para esto hay que presentar un resumen de entrada para consumo y, además, se deben depositar los aranceles

calculados en el puerto de entrada dentro de los diez días laborales, contados a partir de la fecha en que la mercancía entre y sea liberada.

**La factura comercial** debe ser en inglés o con su debida traducción y debe llevar la siguiente información:

- Puerto de entrada al cual se destina la mercadería
- Fecha, lugar y nombres del comprador y del vendedor, si la mercancía es para la venta consignación o resulta de un contrato de venta.
- Descripción detallada de la mercancía, incluyendo nombre, calidad, marcas, etc.
- Cantidad en peso y medidas
- Precio de compra de cada artículo en la moneda de venta, en caso de venta, o el valor de cada artículo en la moneda que normalmente se emplea en las operaciones de envíos en consignación.
- Clase de moneda
- Cargos y costos adicionales a los de la mercancía como flete, seguros, comisiones, etc.
- Reintegros, rebajas y subvenciones que se reciban al exportarse la mercadería
- País de origen

**Los certificados sanitarios y fitosanitarios** son exigidos particularmente en la importación de ciertos productos agrícolas, plantas y relacionados y animales vivos. Normalmente, estos certificados son emitidos por las autoridades correspondientes del país exportador, los cuales

(Procolombia, 2012)Proexport ([www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)), Cámara de Comercio de Bogotá.

#### **6.13.1. Los documentos exigidos son:**

- Presupuesto formal
- Factura proforma.
- Factura Comercial
- Factura Consular
- Certificados de Origen
  
- Lista de embalaje
- Conocimiento de Embarque
- Sistema Automatizado de Exportación (SAE)

La SAE se presenta en línea, es utilizada por la aduana de EE.UU. para supervisar envíos salientes para una regulación de cumplimiento. Es necesario para los envíos de exportación, si el valor es mayor de \$ 25,000 y todos envíos que requieren una licencia de exportación de cualquier agencia gubernamental.

- Carta de instrucciones del remitente  
(ComercioyAduanas.com, 2104-215)

#### **6.14. ACUERDOS INTERNACIONALES PARA PASABOCAS ENTRE COLOMBIA Y TAMPA E.U.**

Comestibles Ricos S.A efectuara el acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América.

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

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

Agotada esta etapa, se hace el canje de notas entre los dos gobiernos, lo que se realizó en la pasada VI Cumbre de las Américas en Cartagena de Indias, en el que se estableció la fecha de entrada en vigencia del TLC.

El proceso culmina con la publicación del Decreto 993 del 15 de mayo de 2012, mediante el cual se promulga el "Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América", sus "Cartas Adjuntas" y sus "Entendimientos", la Proclama es un requisito necesario para la entrada en vigor del Tratado” (MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, 2011).

#### **Características del mercado y el consumidor.**

“En la gastronomía, los consumidores estarán más dispuestos a probar diferentes sabores de comidas étnicas o de otras partes del mundo, brindando a los consumidores la posibilidad de tener mayor variedad a la hora de elegir un alimento y de comer más saludable.

Los consumidores muestran cada día más interés en saber el origen del producto, su ciclo de vida, características y sus actividades que soporten causas morales y sociales alrededor del mundo.

Cada día los consumidores quieren soluciones más rápidas, sin embargo, el consumidor estadounidense busca soluciones rápidas, el 40% de consumidores de alimentos nutritivos lo hacen porque son fáciles de consumir en cualquier lugar. En este sentido, las ventas por internet y las aplicaciones móviles ocupan un lugar fundamental en la instantaneidad del consumo. Al buscar métodos digitales que agilicen los procesos diarios, mantener los sitios web según las exigencias del mercado se hace indispensable” (Copyright © PROCOLOMBIA, 2015)

## **6.15. ESTRATEGIA LOGISTICA GLOBAL**

Comestibles Ricos S.A., se proyecta hacia el año 2021 ser reconocida en todo el territorio nacional como una de la más grandes de Colombia en el sector de los Snack y Pasabocas, por su excelente calidad en la fabricación de los productos logro un crecimiento significativo en el mercado, ha ido desarrollando estrategias competentes que le permiten mantenerse en un excelente posicionamiento.

Proveedores, son sus mejores aliados estratégicos, manteniendo con ellos un gana-gana para que ambas partes sean beneficiadas, Comestibles Ricos S.A. Está realizando estrategias a nivel internacional con grandes distribuidores para ampliar el mercado en EE.UU, Panamá, Houston, Guyana e Inglaterra, con los que trabaja por medio de maquilas en marcas propias.

En sus mejores tendencias cuenta con la creación de un centro de distribución donde se agrupa todo el producto fabricado, para ser distribuido a nivel nacional e internacional, se agregan valores en beneficio propio a nivel de transporte gestionando la tercerización ya que no incurren gastos de una flotilla propia.

(Gestipolis, 2013)

## **6.16. FACTORES ESTRATEGIA DE ABASTECIMIENTO**

El crecimiento estratégico de Comestibles S.A. es a nivel nacional, mediante alianzas comerciales con proveedores de materia prima para mantener rentabilidad en los productos elaborados.

Su alto nivel de compromiso, ha generado la disminución en los costos de fabricación, utilidad y sostenibilidad empresarial.

A lo anterior Comestibles Ricos S.A. se destaca estratégicamente:

- Innovación y desarrollo de nuevos mercados
- constante cambio de y aceptación de la tendencias del mercado
- Calidad en los productos fabricados
- Sistema de implementación de empaque y embalaje
- Cumplimiento en los tiempos de entrega pactados
- Aseguramiento de los suministros o canales de expendio

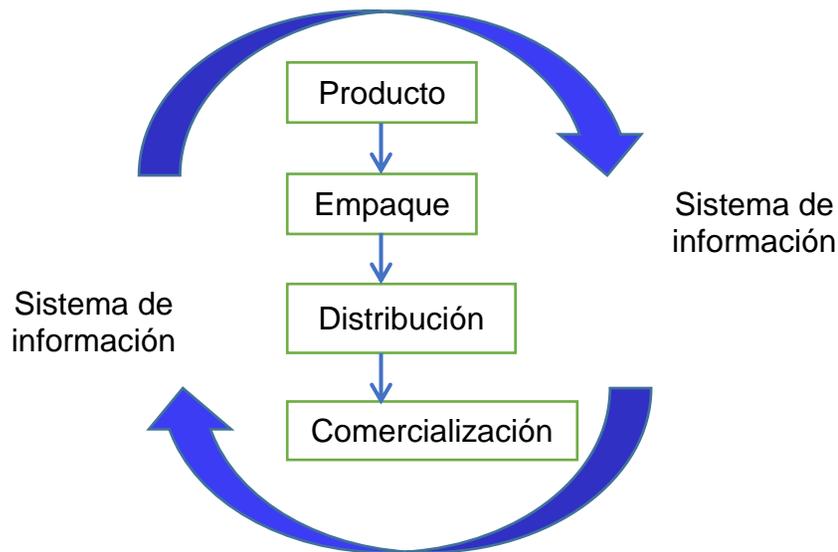
**Fuente:** (UNLU, 2011)

## **6.17. PRESUPUESTO LOGISTICO PARA LA EXPORTACION AL MERCADO OBJETIVO**

La logística de exportación para los productos de snacks de la compañía. Comestibles Rico s.a.s. Se basa en el sistema que integra funciones de compra, comercialización y distribución física del producto con el flujo de información requerido en cada una de estas actividades permitiendo la entrega del producto con calidad a buen precio y a tiempo.

El proceso logístico también conocido como planeación estratégica abarca etapas de un proceso de exportación, desde el abastecimiento hasta su entrega al consumidor final; integrando el producto, empaque, distribución, comercialización y sistema de información.

Imagen 6: Proceso logístico de exportación.



Fuente: Autor.

### 6.17.1. PRODUCTO E INVENTARIO.

La compañía cuenta con excelentes inventarios de producto de snacks en sus bodegas de abastecimiento, generando cumplimiento y servicio al cliente en forma oportuna.

## **6.17.2. EMPAQUE.**

### **6.17.2.1. CALIDAD DE EMPAQUES.**

Para comestibles Ricos s.a.s. siendo el principal objetivo del empaque, proteger y conservar los productos durante su almacenamiento y distribución el empaque utilizado por Comestibles ricos .s.a.s. debe cumplir con:

- Proteger los snacks del daño mecánico y de las deficientes condiciones ambientales mientras su manipulación, almacenamiento y transporte.
- Resistir el apilamiento, almacenamiento a bajas temperaturas y los ambientes con altos contenidos de humedad.
- Exhibir el producto ante los ojos del comprador motivándole su necesidad o deseo de adquisición.

En estados unidos, existen dos entidades encargadas de la regulación de empaques y embalajes, generalmente exige, que los materiales de empaque no liberen componentes que pueden ser dañinos para el consumidor.

### **6.17.2.2. TIPO DE EMPAQUE.**

Dado que el producto es empacado en la compañía en su empaque primario, este deberá ser almacenado en un empaque secundario el cual le otorga protección y presentación para su distribución comercial, se utiliza para agrupar un número de unidades de venta.

El empaque terciario que se va a utilizar serán estibas plásticas para su fácil transporte y almacenaje. Y para la unidad de carga se utilizara como medida de amortiguamiento zunchos y esquineros.

### **6.17.2.3. MATERIAL DE EMPAQUES.**

El material de empaque será el cartón corrugado el cual brindaran protección, economía, manejo de un buen peso, durabilidad y reciclable.

Imagen 7: Cartón Corrugado



Fuente: (cajas de carton, 215)

#### **6.17.2.4. RESISTENCIA DEL EMPAQUE.**

Las cajas de cartón corrugado tendrán agujeros para la ventilación y circulación de aire hacia el producto el tipo de cartón a utilizar será uno de tipo: Onda C con un espesor de 4mm

#### **6.17.2.5. ETIQUETADO.**

Las cajas de cartón llevaran en la parte lateral la etiqueta diligenciada en inglés, llevara información principal y una etiqueta informativa ya que esta será la primera vista que los consumidores verán sobre el producto, esta etiqueta y el panel de información nutricional se colocara en la parte derecha de la etiqueta de presentación. Contará con la siguiente información:

- Denominación del producto
- Contenido neto.
- Información nutricional
- Declaración de ingredientes.
- Nombre y dirección de la compañía, país, ciudad y código postal.
- Código de barras.
- Fecha de vencimiento.
- Condiciones especiales de conservación.

Imagen 8: Rotulo, Código de barras



Fuente: Autor

#### 6.17.2.6. COSTOS.

Tabla 4: precio de empaque

Valor unitario	Rango de cantidades
\$350	1000 - 10000 Unds
\$310	11000 – 30000Unds
\$300	31000- mas Unds

Fuente: Autor (cajas de carton, 215)

Tabla 5: precio de Etiqueta

Valor unitario	Rango de cantidades
\$20	10000 - 20000 Unds
\$6	250000 – mas Unds

Fuente: Autor (codigo, 2014)

El tamaño de la caja de corrugado seleccionada es de 40 x 30 x 60cm

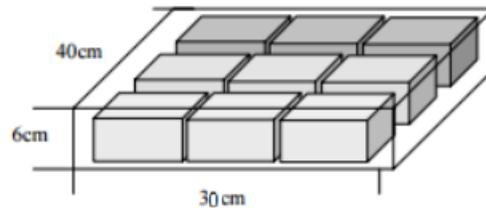
Tabla 6: precio de caja de cartón

Valor unitario	Rango de cantidades
\$1000	3000 Unds
\$950	5000Unds

Fuente: Autor

La estibas tendrán un peso aprox de 0,38Ton y que por estibas se apilaran 270 cajas

Imagen 9: Estibado



Caja: 40 x 33 x 6cm

Fuente: Autor. (INSUMA, 2014)

Tabla 7: costo total de empaque para exportación.

ELEMENTOS DEL COSTO	VALOR \$UND	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Empaque primario	310	15000	46500
Etiqueta	20	15000	30000
Empaque secundario:			

caja de cartón.	1000	15000	1500000
Empaque terciario: estiba elementos de fijación compactación zunchos y esquineros	14000	3	42000
	5000	10	50000
<b>TOTAL</b>			<b>1668500</b>

Fuente: Autor

### 6.17.3. DISTRIBUCIÓN.

#### 6.17.3.1. COSTOS.

Tabla 8: costos Nacionales e internacionales.

	<b>ORIGEN</b>	<b>DESTINO</b>	<b>DIAS</b>	<b>VALOR \$COP</b>
Transporte Nacional	Bogotá	Cartagena	2	2.250.000
Transporte Internacional	Cartagena		6	9.450.000
<b>TOTAL</b>				<b>11.700.000</b>

Fuente: Autor

## **7. CONCLUSIONES**

- Indiscutiblemente la exportación de productos de snacks a los estados unidos es una excelente oportunidad para Comestibles Ricos S.A.S. ya que el reto de incursionar en nuevos mercados exige en un principio la cooperación entre los exportadores de snacks para que el producto sea impulsado sin incurrir en altos costos logísticos y al mismo tiempo ir fortaleciendo la exportación de estos productos hacia el extranjero, las opciones de exportación se realizan tratamientos en las instalaciones portuarias de Cartagena, evitando perdidas ininterrumpidas de tiempo en el momento del embarque y desembarque en territorio estadounidense.
- Durante el proceso de investigación de internacionalización de Comestibles Ricos S.A. se identificó la metodología para el posicionamiento del producto todo rico en la ciudad Tampa Florida, al ser esta una potencial de mayor consumo de snacks.

## **8. RECOMENDACIONES**

- En la investigación realizada se sugiere a Comestibles Ricos S.A realizar su propio modelo de internacionalización, generando competitividad y posicionamiento en el mercado destacando la calidad del producto a exportar
- Implementar alianzas estratégicas con empresas extranjeras, obteniendo ventas en mayor volumen, buscando mercado extranjero disminuyendo el riesgo de estar solo en el mercado Español.

- Involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía.
- La exportación fortalece la necesidad de supervivencia, crecimiento y rentabilidad a largo plazo.

## 9. BIBLIOGRAFIA

### Bibliografía

- ADMINISTRATION, F. A. (2000). *www.fda.com*. Obtenido de *www.fda.com*: <http://www.fda.gov/>
- cajas de carton, s. F. (215). *cajas de carton santa fe*. Obtenido de cajas de carton santa fe: <http://www.cajassantafe.com/productos1.html>
- codigo, c. c. (2014). *cooperativo coronado*. Obtenido de cooperativo coronado: <http://www.boletinindustrial.com/empresa.aspx?cid=126383>
- comercio internacional. (2011). *revista electronica "gerencia y proyectos"*.
- ComercioyAduanas.com. (2104-215). <http://www.comercioyaduanas.com.mx/>. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/>: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/documentosparaexportar/341-documentacion-de-exportacio>
- COPYRIGHT © 2015 CEET. (27 de 06 de 2013). *Pasabocas, un mercado crujiente de ventas millonarias*. Recuperado el 11 de 08 de 2015, de <http://www.portafolio.co/negocios/mercado-pasabocas-colombia>
- Copyright © PROCOLOMBIA. (11 de 03 de 2015). *Copyright © PROCOLOMBIA. Derechos Reservados*. Recuperado el 25 de 08 de 2015, de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/logistica/panorama-de-las-rutas-para-llegar-al-mercado-estadounidense>
- Copyright © PROCOLOMBIA. (25 de 08 de 2015). *Copyright © PROCOLOMBIA. Derechos Reservados*. Recuperado el 25 de 08 de 2015, de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/conozca-estados-unidos/caracteristicas-del-mercado-y-el-consumidor>
- Copyright © PROCOLOMBIA. (25 de 08 de 2015). *Copyright © PROCOLOMBIA. Derechos Reservados*. Recuperado el 25 de 08 de 2015, de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/conozca-estados-unidos/caracteristicas-del-mercado-y-el-consumidor>
- Copyright © PROCOLOMBIA. (s.f.). *Copyright © PROCOLOMBIA. Derechos Reservados*. Recuperado el 11 de 08 de 2015, de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/agroindustria/pasabocas-o-snacks>

Copyright 2015 LaNota.com. (14 de 08 de 2014). *LaNota.com* . Recuperado el 11 de 08 de 2015, de <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2013-lideres-pasabocas-y-alimentos-varios-de-Colombia.html>

DHL. (2013). Obtenido de WWW. DHL.COM.CO

euu.procolombia.co/sites/default/files/u260/Espa%C3%B1ol%206.PNG. (s.f.).

gestipolis. (s.f.). *que son negocios internacionales*. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/que-son-negocios-internacionales/>.

Gestipolis. (2013). Obtenido de gestipolis: <http://www.gestipolis.com/logistica-global-com-estrategia-corporativa>

<http://hortintl.cals.ncsu.edu/es/articles/estudio-de-mercado-de-snacks-en-estados-unidos>. (s.f.).

[http://maaz.ihmc.us/rid=1176679183578\\_1145161674\\_7127/estrategia-produccion.pdf](http://maaz.ihmc.us/rid=1176679183578_1145161674_7127/estrategia-produccion.pdf). (s.f.).

<http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/agroindustria/pasabocas-o-snacks>. (s.f.).

<http://www.industriaalimenticia.com/articulos/83159-en-el-mundo-de-los-snacks>. (s.f.).

<http://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>. (s.f.).

[http://www.procolombia.co/sites/default/files/Guia\\_Comercial\\_Estados\\_Unidos\\_2012.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf). (s.f.).

<http://www.superricas.com/es/empresa/>. (s.f.).

INSUMA. (2014). *INSUMA innovacion, tecnologia, calidad*. Obtenido de INSUMA innovacion, tecnologia, calidad: <http://www.insuma.com.co/productos/?gclid=Civ7mJL80ccCFceQHwodG5oKtg>

MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. (2011). *2011 (c) Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia*. Recuperado el 25 de 08 de 2015, de <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=14853>

NUTRESA, G. (s.f.). *NUTRESA*. Obtenido de [informe2103.grupoutresa.com/modelo\\_interacionalizacion/](http://www.grupoutresa.com/modelo_interacionalizacion/)

País, R. d. (31 de 08 de 2014). *El País S.A. © 2014*. Recuperado el 11 de 08 de 2015, de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/pasabocas-y-snacks-negocio-creciente-colombia>

Port Tampa Bay. (2015). © 2015 *Puerto de Tampa Bay. Reservados todos los derechos. Website por soluciones de Bayshore*. Recuperado el 27 de 08 de 2015, de <http://www.tampaport.com/>

Procolombia. (2012). *Guia comercial Estados Unidos. Proexport Colombia*, 39.

UNLU. (2011). *UNIVERSIDAD DE LA PLATA*. Obtenido de <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/abastecimiento.pdf>

## Referencias

ADMINISTRATION, F. A. (2000). *www.fda.com*. Obtenido de [www.fda.com](http://www.fda.gov/): <http://www.fda.gov/>

cajas de carton, s. F. (215). *cajas de carton santa fe*. Obtenido de [cajas de carton santa fe: http://www.cajassantafe.com/productos1.html](http://www.cajassantafe.com/productos1.html)

codigo, c. c. (2014). *corporativo coronado*. Obtenido de [corporativo coronado: http://www.boletinindustrial.com/empresa.aspx?cid=126383](http://www.boletinindustrial.com/empresa.aspx?cid=126383)

comercio internacional. (2011). *revista electronica "gerencia y proyectos"*.

ComercioyAduanas.com. (2104-215). <http://www.comercioyaduanas.com.mx/>. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/>: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/documentosparaexportar/341-documentacion-de-exportacio>

COPYRIGHT © 2015 CEET. (27 de 06 de 2013). *Pasabocas, un mercado crujiente de ventas millonarias*. Recuperado el 11 de 08 de 2015, de <http://www.portafolio.co/negocios/mercado-pasabocas-colombia>

Copyright © PROCOLOMBIA. (11 de 03 de 2015). *Copyright © PROCOLOMBIA. Derechos Reservados*. Recuperado el 25 de 08 de 2015, de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/logistica/panorama-de-las-rutas-para-llegar-al-mercado-estadounidense>

Copyright © PROCOLOMBIA. (25 de 08 de 2015). *Copyright © PROCOLOMBIA. Derechos Reservados*. Recuperado el 25 de 08 de 2015, de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/conozca-estados-unidos/caracteristicas-del-mercado-y-el-consumidor>

Copyright © PROCOLOMBIA. (25 de 08 de 2015). *Copyright © PROCOLOMBIA. Derechos Reservados*. Recuperado el 25 de 08 de 2015, de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/conozca-estados-unidos/caracteristicas-del-mercado-y-el-consumidor>

Copyright © PROCOLOMBIA. (s.f.). *Copyright © PROCOLOMBIA. Derechos Reservados*. Recuperado el 11 de 08 de 2015, de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/agroindustria/pasabocas-o-snacks>

Copyright 2015 LaNota.com. (14 de 08 de 2014). *LaNota.com*. Recuperado el 11 de 08 de 2015, de <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2013-lideres-pasabocas-y-alimentos-varios-de-Colombia.html>

DHL. (2013). Obtenido de WWW. DHL.COM.CO  
[euu.procolombia.co/sites/default/files/u260/Espa%C3%B1ol%206.PNG](http://euu.procolombia.co/sites/default/files/u260/Espa%C3%B1ol%206.PNG). (s.f.).

gestipolis. (s.f.). *que son negocios internacionales*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-son-negocios-internacionales/>.

Gestipolis. (2013). Obtenido de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/logistica-global-com-estrategia-corporativa>

<http://hortintl.cals.ncsu.edu/es/articles/estudio-de-mercado-de-snacks-en-estados-unidos>. (s.f.).

[http://maaz.ihmc.us/rid=1176679183578\\_1145161674\\_7127/estrategia-produccion.pdf](http://maaz.ihmc.us/rid=1176679183578_1145161674_7127/estrategia-produccion.pdf). (s.f.).

<http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/agroindustria/pasabocas-o-snacks>. (s.f.).

<http://www.industriaalimenticia.com/articulos/83159-en-el-mundo-de-los-snacks>. (s.f.).

<http://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>. (s.f.).

[http://www.procolombia.co/sites/default/files/Guia\\_Comercial\\_Estados\\_Unidos\\_2012.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf). (s.f.).

<http://www.superricas.com/es/empresa/>. (s.f.).

INSUMA. (2014). *INSUMA innovacion, tecnologia, calidad*. Obtenido de INSUMA innovacion, tecnologia, calidad:  
<http://www.insuma.com.co/productos/?gclid=Civ7mJL80ccCFceQHwodG5oKtg>

MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. (2011). *2011 (c) Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia*. Recuperado el 25 de 08 de 2015, de <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=14853>

NUTRESA, G. (s.f.). *NUTRESA*. Obtenido de [informe2103.grupoutresa.com/modelo\\_interacionalizacion/](http://informe2103.grupoutresa.com/modelo_interacionalizacion/)

País, R. d. (31 de 08 de 2014). *El País S.A. © 2014*. Recuperado el 11 de 08 de 2015, de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/pasabocas-y-snacks-negocio-creciente-colombia>

Port Tampa Bay. (2015). © 2015 *Puerto de Tampa Bay. Reservados todos los derechos. Website por soluciones de Bayshore*. Recuperado el 27 de 08 de 2015, de <http://www.tampaport.com/>

Procolombia. (2012). *Guia comercial Estados Unidos. Proexport Colombia*, 39.

UNLU. (2011). *UNIVERSIDAD DE LA PLATA*. Obtenido de  
<http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/abastecimiento.pdf>