

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE Y PUESTA EN MARCHA
DE UNA COMERCIALIZADORA DE PLÁTANO DOMINICO HARTÓN PELADO
Y EMPACADO AL VACÍO EN EL MUNICIPIO DE PEREIRA

JUAN FELIPE QUINTERO HERRERA.

SILVIO ANDRÉS JIMÉNEZ GONZÁLEZ.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA INSUSTRIAL

RISARALDA, PEREIRA

2015

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE Y PUESTA EN MARCHA
DE UNA COMERCIALIZADORA DE PLÁTANO PELADO Y EMPACADO AL
VACÍO EN EL MUNICIPIO DE PEREIRA

JUAN FELIPE QUINTERO HERRERA.

SILVIO ANDRÉS JIMÉNEZ GONZÁLEZ.

TRABAJO DE GRADO

DIRECTOR:

CARLOS ANDRÉS BOTERO GIRÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA INSUSTRIAL

RISARALDA, PEREIRA

2015

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Pereira, I Semestre del 2015

CONTENIDO

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| ANTEPROYECTO | 11 |
| i. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 11 |
| ii. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 12 |
| iii. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 12 |
| iv. MARCO TEÓRICO | 12 |
| v. MARCO CONCEPTUAL | 14 |
| vi. MARCO SITUACIONAL..... | 16 |
| vii. MARCO LEGAL..... | 16 |
| CAPITULO I. MERCADO..... | 18 |
| 1.1. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO..... | 18 |
| 1.1.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS: | 18 |
| 1.1.2. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO:..... | 19 |
| 1.1.2.1. SOCIAL..... | 21 |
| 1.1.2.2. ECONÓMICO..... | 21 |
| 1.1.2.3. REGIONAL..... | 21 |
| 1.1.3. ANÁLISIS DEL SECTOR..... | 24 |
| 1.1.4. ANÁLISIS DEL MERCADO | 39 |
| 1.1.4.1. MODELO DE NEGOCIO..... | 39 |
| 1.1.4.2. CARACTERÍSTICAS DEL PAÍS SELECCIONADO:..... | 40 |
| 1.1.4.3. POBLACIÓN | 40 |
| 1.1.4.4. IDIOMAS..... | 43 |
| 1.1.4.5. SITUACIÓN ECONÓMICA | 43 |
| 1.1.4.5.1. ECONOMÍA | 44 |
| 1.1.4.5.2. SALARIO MÍNIMO..... | 45 |
| 1.1.4.5.3. TASA DE DESEMPLEO..... | 45 |
| 1.1.4.5.4. DATOS MACROECONÓMICOS..... | 46 |
| 1.1.4.5.5. BALANZA COMERCIAL..... | 46 |
| 1.1.4.5.6. IMPORTACIONES | 47 |
| 1.1.4.6. MERCADO | 47 |

| | | |
|---------------------------------|---|----|
| 1.1.4.7. | MERCADO POTENCIAL | 48 |
| 1.1.4.8. | MERCADO OBJETIVO | 48 |
| 1.1.5. | ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA..... | 51 |
| 1.2. | ESTRATEGIAS DE MERCADO | 53 |
| 1.2.1. | CONCEPTO DEL PRODUCTO | 53 |
| 1.2.2. | ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN | 56 |
| 1.2.2.1. | POSICIÓN ARANCELARIA..... | 57 |
| 1.2.2.2. | CANAL DE DISTRIBUCIÓN..... | 59 |
| 1.2.3. | ESTRATEGIA DE PRECIO | 61 |
| 1.2.3.1. | PRECIO DE LANZAMIENTO..... | 61 |
| 1.2.3.2. | CONDICIONES DE PAGO..... | 62 |
| 1.2.4. | ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN..... | 63 |
| 1.2.5. | ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN..... | 65 |
| 1.2.6. | ESTRATEGIAS DE SERVICIO..... | 67 |
| 1.2.7. | PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO..... | 68 |
| 1.2.8. | ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO..... | 68 |
| 1.3. | PROYECCIÓN DE VENTAS..... | 70 |
| 1.3.1. | PROYECCIÓN DE VENTAS Y POLÍTICA DE CARTERA..... | 70 |
| CAPITULO II. OPERACIÓN..... | | 71 |
| 2.1. | OPERACIÓN..... | 71 |
| 2.1.1. | FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO..... | 71 |
| 2.1.2. | ESTADO DE DESARROLLO | 72 |
| 2.1.3. | DESCRIPCIÓN DEL PROCESO..... | 74 |
| 2.1.4. | NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS..... | 76 |
| 2.1.5. | PLAN DE PRODUCCION..... | 85 |
| 2.2. | PLAN DE COMPRAS | 85 |
| 2.2.1. | CONSUMOS POR UNIDAD DE PRODUCTO | 86 |
| 2.3. | COSTOS DE PRODUCCIÓN..... | 86 |
| 2.4. | INFRAESTRUCTURA | 88 |
| 2.4.1. | INFRAESTRUCTURA | 88 |
| 2.4.2. | PARÁMETROS TÉCNICOS ESPECIALES..... | 91 |
| CAPITULO III. ORGANIZACIÓN..... | | 92 |
| 3.1. | ESTRATEGIA DE ORGANIZACIÓN..... | 92 |

| | |
|--|-----|
| 3.1.1. ANÁLISIS DOFA | 92 |
| 3.1.2. ORGANISMOS DE APOYO | 94 |
| 3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 95 |
| 3.3. ASPECTOS LEGALES..... | 100 |
| 3.4. COSTOS ADMINISTRATIVOS | 113 |
| 3.4.1. GASTOS DE PERSONAL | 113 |
| 3.4.2. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA | 116 |
| 3.4.3. GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN..... | 117 |
| CAPITULO IV. FINANZAS..... | 118 |
| 4.1. INGRESOS..... | 118 |
| 4.1.1. FUENTES DE FINANCIACIÓN | 118 |
| 4.1.2. FORMATOS FINANCIEROS | 119 |
| 4.2. EGRESOS..... | 124 |
| 4.3. CAPITAL DE TRABAJO..... | 125 |
| CAPITULO V. PLAN OPERATIVO..... | 126 |
| 5.1. PLAN OPERATIVO..... | 126 |
| 5.1.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES..... | 126 |
| 5.2. METAS SOCIALES..... | 128 |
| 5.2.1. METAS SOCIALES O PLAN DE NEGOCIOS..... | 128 |
| 5.2.2. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO..... | 128 |
| 5.2.3. PLAN REGIONAL DE DESARROLLO | 128 |
| 5.2.4. CADENA PRODUCTIVA..... | 129 |
| 5.2.5. EMPLEO..... | 129 |
| 5.2.6. EMPRENDEDORES..... | 130 |
| CAPITULO VI. IMPACTO | 131 |
| 6.1. IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL..... | 131 |
| CONCLUSIONES..... | 134 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 135 |
| WEB GRAFÍA | 136 |
| ANEXOS..... | 137 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Departamentos representativos en la producción de plátano para el año 2005 | 28 |
| Tabla 2. Departamentos representativos en la producción de plátano para el año 2010 | 29 |
| Tabla 3. Mayores exportadores de plátano fresco | 33 |
| Tabla 4. Exportaciones colombianas de plátano. | 34 |
| Tabla 5. Exportaciones colombianas de plátano por comercializadora | 36 |
| Tabla 6. Exportaciones colombianas de plátano por Puerto de Destino..... | 37 |
| Tabla 7. Principales grupos étnicos en EE.UU..... | 41 |
| Tabla 8. Crecimiento de la población de EE.UU. en los últimos años..... | 41 |
| Tabla 9. Estructura de la población según sus edades | 41 |
| Tabla 10. Los estados con mayor población | 42 |
| Tabla 11. Porcentaje de latinos en los estados con mayor población..... | 42 |
| Tabla 12. Ciudades con mayor población 2010 | 42 |
| Tabla 13. Estructura del Estado de Florida según sus edades y género | 42 |
| Tabla 14. Idiomas más importantes de EE.UU..... | 43 |
| Tabla 15. Porcentaje de empresas por grupo étnico en EE.UU..... | 45 |
| Tabla 16. Balanza comercial de Estados Unidos | 46 |
| Tabla 17. Porcentaje de empresas por grupo étnico en Florida..... | 48 |
| Tabla 18. Principales supermercados de Miami | 49 |
| Tabla 19. Porcentaje de empresas por grupo étnico en Miami..... | 50 |
| Tabla 20. Precios de venta a los agentes intermediarios..... | 51 |
| Tabla 21. Productos sustitutos en el mercado de Miami | 52 |
| Tabla 22. Precios de Plátano procesado en Miami (2006)..... | 53 |
| Tabla 23. Precios del plátano en los mercados de EE.UU..... | 61 |
| Tabla 24. Ruedas de negocios..... | 66 |
| Tabla 25. Presupuesto de la estrategias de la mezcla de mercadeo | 68 |
| Tabla 26. Proyección de ventas por año..... | 70 |
| Tabla 27. Ficha Técnica del plátano empacado al vacío | 71 |
| Tabla 28. Necesidades y requerimientos..... | 76 |
| Tabla 29. Capacidad productiva de la Comercializadora | 85 |
| Tabla 30. Plan de compras de materia prima para el primer año | 85 |
| Tabla 31. Costo de Materia Prima por Unidad de Producto..... | 86 |
| Tabla 32. Costo de producción semanal..... | 86 |
| Tabla 33. Costo bruto por termino Incoterm..... | 87 |
| Tabla 34. Relaciones Materiales y equipo | 88 |
| Tabla 35. Matriz DOFA. | 92 |
| Tabla 36. Manual de funciones del cargo a Gerente | 96 |
| Tabla 37. Manual de funciones del cargo a Secretaria | 97 |
| Tabla 38. Manual de funciones del cargo a Coordinador de operaciones logísticas..... | 98 |
| Tabla 39. Manual de funciones del cargo a Operario | 99 |
| Tabla 40. Prestaciones Sociales del Gerente | 113 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 41. Prestaciones Sociales de la Secretaria..... | 114 |
| Tabla 42. Prestaciones Sociales del Coordinador de Operaciones Logísticas..... | 114 |
| Tabla 43. Prestaciones Sociales Operario | 115 |
| Tabla 44. Gastos Totales de Personal | 115 |
| Tabla 45. Requerimientos de oficina | 116 |
| Tabla 46. Gastos Administrativos..... | 117 |
| Tabla 47. Balance General | 119 |
| Tabla 48. Estado de Resultados. | 120 |
| Tabla 49. Flujo de Caja | 121 |
| Tabla 50. Flujo de Caja y Rentabilidad | 123 |
| Tabla 51. Costos Fijos y Variables | 124 |
| Tabla 52. Punto de equilibrio | 125 |
| Tabla 53. Cronograma de actividades..... | 126 |
| Tabla 54. Características de población empleada en la empresa..... | 129 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Principales países productores de plátano - 2011 | 20 |
| Figura 2. La cadena del plátano en Colombia | 25 |
| Figura 3. Participación por departamento en la producción de plátano - 2010..... | 26 |
| Figura 4. Clasificación de los productores. | 27 |
| Figura 5. Participación de producción de plátano (2005)..... | 28 |
| Figura 6. Participación de producción de plátano (2010)..... | 29 |
| Figura 7. Principales países productores de plátano - 2010 | 31 |
| Figura 8. Principales países productores de plátano - 2010 | 32 |
| Figura 9. Exportadores de plátano fresco (2011)..... | 33 |
| Figura 10. Volumen de exportaciones de plátano 2010-2012..... | 35 |
| Figura 11. Participación de comercializadoras de plátano (2012)..... | 36 |
| Figura 12. Destino de las exportaciones colombianas de plátano | 37 |
| Figura 13. Mapa político de Estados Unidos..... | 40 |
| Figura 14. Principales puertos en EE.UU..... | 44 |
| Figura 15. Plátano empacado al vacío | 54 |
| Figura 16. Etiqueta nutricional..... | 56 |
| Figura 17. Posición arancelaria | 58 |
| Figura 18. Canal de distribución para plátanos pelados y empacados al vacío..... | 59 |
| Figura 19. Diagrama de flujo | 74 |
| Figura 20. Máquina empacadora al vacío | 76 |
| Figura 21. Cuarto frío | 78 |
| Figura 22. Gramera digital de 15 kg..... | 79 |
| Figura 23. Báscula | 81 |
| Figura 24. Cuchillo profesional..... | 83 |
| Figura 25. Canastas para almacenamiento..... | 83 |
| Figura 26. Mesas de acero inoxidable..... | 84 |
| Figura 27. Bodega Sector La Badea..... | 89 |
| Figura 28. Emplazamiento | 90 |
| Figura 29. Organigrama de PLATACOL SAS..... | 95 |

INTRODUCCIÓN

La creación de la Comercializadora Internacional PLATACOL SAS, es una iniciativa que pretende ayudar al crecimiento de la economía del departamento de Risaralda, a través de la generación de nuevos empleos impulsados principalmente por el desarrollo de la industria platanera.

La importancia del proyecto es establecer una comercializadora internacional de plátano que realice un proceso adicional de transformación y que permita darle un valor agregado al producto. La idea de vender plátano pelado y empacado al vacío surge al buscar que nuevas formas de exportar plátano eran más beneficiosas y que a la vez permitieran reemplazar la manera tradicional de comercializar el plátano a los mercados internacionales.

Adicionalmente con este proyecto se pretende crear una organización que sea productiva, eficiente y competitiva mediante el uso de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, apoyándonos en el espíritu emprendedor mediante la creación de empresa. Siguiendo la visión empresarial que es salir a crear empleo y ayudar al desarrollo del país.

ANTEPROYECTO

i. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación gira en torno a la realización de un estudio de factibilidad técnica, económica, legal y comercial para el montaje y puesta en marcha de una Comercializadora de plátano en la ciudad de Pereira.

Aprovechando el constante crecimiento de los cultivos de plátano en Risaralda, en este sector hay más de 25 mil fincas cafeteras y cada una combina este cultivo con el plátano.¹

Como consecuencia del alto nivel de producción, los productores deben estar constantemente en búsqueda de nuevos clientes, lo cual significa la variación del precio, pérdida de dinero, pérdida de tiempo y falta de garantías que los motiven a aprovechar los recursos, en síntesis nadie les asegura que su producción semanal o mensual va a ser vendida en su totalidad. Otro de los problemas grandes que se encuentra es que hay una competencia muy grande por el mercado, cada productor trabaja individualmente buscando siempre acaparar el mercado².

Por otro lado, según investigaciones de José Hernández, coordinador de diversificación del comité de cafeteros de Risaralda, plantea que los productores de plátano tienen como objetivo superar 30 toneladas que produce una hectárea cada año. La mayoría no están haciendo las cosas bien y por eso se está perdiendo la mitad del cultivo.

Aunque Colombia es un país productor de materias primas, no se preocupa en generar valor agregado a los productos que exporta, ya que no existe una cultura que vaya más allá del límite, por ello se están perdiendo oportunidades en el mercado; otro problema por el cual no se le da valor agregado a un producto es el mal uso de la planeación estratégica, del enfoque, éste permite identificar los problemas que afectan la competitividad y el crecimiento del sector productivo en cada cadena.

Adicionalmente es de vital importancia desarrollar un sistema de información integral que facilite al productor la toma de decisiones y servicios a los que puede acceder para obtener mayor beneficio económico en su ingreso al

¹ ESPINAL G. Carlos Federico y otros. La cadena del plátano en Colombia. Disponible en [línea]: <http://www.asohofrucol.com.co/archivos/Cadenas/platano.pdf>. Consultado el 24 de Mayo de 2013.

² *Ibíd.*

mercado, así como proponer lineamientos estratégicos y políticas que permitan el mejor funcionamiento de las cadenas productivas, consideradas como prioritarias a partir de su contribución económica - social.

De acuerdo a lo anterior surge la necesidad de identificar nuevas estrategias y alternativas en la comercialización del plátano, es decir, se quiere pasar de vender el plátano en su estado natural o bruto a transformarlo mediante un proceso industrial que permita darle valor agregado al producto.

ii. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la factibilidad comercial, técnica, financiera y administrativa para el montaje y puesta en marcha de una comercializadora de plátano?

iii. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ❖ ¿Cuál es la viabilidad comercial para el montaje y puesta en marcha de una comercializadora de plátano?
- ❖ ¿Cuál es la viabilidad técnica para el montaje y puesta en marcha de una comercializadora de plátano?
- ❖ ¿Cuál es la estructura administrativa y legal para el montaje y puesta en marcha de una comercializadora de plátano?
- ❖ ¿Cuál es la viabilidad financiera para el montaje y puesta en marcha de una comercializadora de plátano?

iv. MARCO TEÓRICO

El plátano es una fruta tropical originada en el suroeste asiático, perteneciente a la familia de las musáceas. Las dos especies más conocidas en nuestro medio son: lamusa paradisíaca que corresponde al plátano para cocción, y la musa sapientu o banano³.

El cultivo de plátano en Colombia, ha sido un sector tradicional de economía campesina, de subsistencia para pequeños productores, de alta dispersión geográfica y de gran importancia socioeconómica desde el punto de vista de seguridad alimentaria y de generación de empleo. Se estima que del área cultivada en plátano en Colombia, un 87% se encuentra como cultivo tradicional asociado con café, cacao, yuca y frutales, y el restante 13%, está

³ Plátano (Musa cavendishii) [En línea] Disponible en:
<http://www.euroresidentes.com/Alimentos/platano.htm>. 29-05-13

como monocultivo tecnificado⁴. El plátano en Colombia se produce en las regiones tropicales donde la temperatura promedio es de 80° F (27° C) y la precipitación anual es entre 78 y 98 pulgadas. Necesitan suelo húmedo con buen drenaje.

El cultivo de los plátanos es, por lo general, intenso en trabajo, y consiste en la eliminación de vegetación de la selva, el apuntalamiento de las plantas para contrarrestar el torcimiento por el peso de la fruta, y la irrigación en algunas regiones. Además de un intensivo uso de pesticidas, el proceso de producción convencional consiste en cubrir los racimos de plátanos con bolsas de polietileno para protegerlos del viento, de los ataques de insectos y pájaros y para mantener la temperatura óptima⁵.

Las regiones del Golfo de Urabá y el nororiente del Departamento del Magdalena, sobresalen por el grado de especialización que han alcanzado en la producción y exportación de banano y plátano con altos niveles de productividad e integración de los productores y comercializadores, entre otras razones, gracias a las ventajas comparativas de localización y calidad de los suelos con respecto a otras zonas productoras del mundo⁶.

Sin embargo, los problemas fitosanitarios y los bajos niveles de inversión en el cultivo en labores como la adecuación de fincas, renovación, fertilización y drenaje, son las principales causas de pérdida competitiva en los mercados internacionales, pues han afectado seriamente la productividad de los cultivos y la calidad de la producción para exportación⁷.

En el mercado nacional ha habido una recuperación importante del nivel de producción de plátano para consumo interno en los últimos años, sin embargo, el crecimiento desordenado de la producción para el mercado nacional, lo satura y golpea seriamente la rentabilidad del cultivo⁸.

En la Cadena productiva se destacan cuatro eslabones básicos: los agricultores o productores primarios, los comercializadores que abastecen el mercado interno, los industriales y los exportadores. Asimismo, alrededor de la actividad productiva o comercial desempeñada por cada uno de estos eslabones, existen diversas actividades económicas conexas, que se sustentan en la prestación de servicios de apoyo o en el suministro de materiales e insumos necesarios para el desarrollo de las actividades de la Cadena

⁴ ESPINAL G. Carlos Federico y otros. La cadena del plátano en Colombia. Disponible en: <http://www.asohofrucol.com.co/archivos/Cadenas/platano.pdf>. Consultado el 3 de Junio del 2013

⁵ Banana Link. [En línea] Disponible en: <http://www.bananalink.org.uk/es/c%C3%B3mo-se-cultivan-los-pl%C3%A1tanos>, Consultado el 3 de Junio del 2013

⁶ Ibíd.

⁷ Ibíd.

⁸ Ibíd.

productiva platanera, tales como proveedores de insumos, empresas prestadoras de servicios y actores de la institucionalidad estatal y paraestatal que suministran servicios de apoyo tecnológico, comercial, etc.⁹

Estos productos industriales son distribuidos, de acuerdo a sus características, en los mercados nacionales e internacionales por distribuidores mayoristas y minoristas hasta llegar al consumidor final. El producto en fresco también es comercializado en los mercados nacionales e internacionales, especialmente Estados Unidos y La Unión Europea, a través de distribuidores mayoristas y minoristas.

Los tres grandes sectores que consumen más del 80% de la producción nacional son, en orden de importancia, los hogares rurales, los hogares urbanos y los restaurantes; menos del 1% es consumido por la industria y las pérdidas por comercialización y transporte se estiman en 12%.¹⁰

Los principales centros productores de plátano que se dirige al consumo interno, se encuentran concentrados en las Zonas Cafeteras de la Región Andina, donde se tienen 189 mil Ha (54% del área cosechada) que aportan el 55% de la producción nacional.¹¹ Otras regiones de importancia para el cultivo son la Orinoquía, la Región Pacífica, el Caribe y la Amazonía.

v. MARCO CONCEPTUAL

En el presente trabajo se tendrán en cuenta algunos conceptos que asumirán como finalidad permitir interpretar más fácilmente las partes que conforman el estudio de factibilidad actual.

Plan de negocio: Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de la empresa y complementariamente, es útil para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores.¹²

Mercado: El mercado es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la

⁹ RESTREPO, Luis Fernando. Informe Final de Gestión del Año 2002 de la Coordinación Nacional de la Cadena de Plátano, IICA, Bogotá enero 2003. Consultado el 3 de Junio del 2013

¹⁰ Acuerdo de Competitividad de la Cadena Productiva del Plátano en Colombia. Ministerio de Agricultura, ASOHOFRUCOL. Bogotá, abril 2002, pág. 11.

¹¹ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Oferta Agropecuaria. ENA Cifras 2009. Disponible [En línea]: https://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/201046112648_RESULTADOS_ENA_2009.pdf

¹² Plan de negocio. Disponible [En línea]: http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio. Consultado el 3 de Junio del 2013.

institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.¹³

Canal de distribución: Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.¹⁴

Comercialización: Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.¹⁵

SIA - Sociedad de Intermediación Aduanera: Intermediación Aduanera (SIA) son las personas jurídicas cuyo objeto social principal es el ejercicio de la intermediación aduanera, para lo cual deben obtener autorización por parte de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN. Estas sociedades tienen como fin principal ayudar en todo el proceso de importación y exportación.¹⁶

Comercializadora internacional: Son sociedades constituidas en cualquiera de las formas establecidas en el Código de Comercio. En términos generales, pueden definirse la CI como una sociedad mercantil especializada con una gran capacidad para detectar y generar negocios de larga duración y concretarlos en los diferentes mercados mundiales.¹⁷

¹³ Mercado. Disponible [En línea]: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>. Consultado el 3 de Junio del 2013.

¹⁴ Canal de distribución. Disponible [En línea]: http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n. Consultado el 3 de Junio del 2013.

¹⁵ Comercialización. Disponible [En línea]: <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>. Consultado el 3 de Junio del 2013.

¹⁶ ¿Qué es una Sociedad de intermediación Aduanera? Disponible [En línea]: <http://www.icesi.edu.co/agenciadeprensa/contenido/pdfs/intermediacion-aduanera-19-octubre-2007.pdf>

¹⁷ Comercializadora internacional. Disponible [En línea]: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/08/01/7/>. Consultado el 3 de Junio del 2013.

vi. MARCO SITUACIONAL

La Comercializadora de Plátano, dedicada a la transformación y comercialización de plátano a crear será ubicada en Colombia, en el departamento de Risaralda, en la ciudad de Pereira; desde donde se podrá distribuir el producto a los clientes que se establezcan y segmenten en la presente investigación.

vii. MARCO LEGAL

PASO 1. Trámite ante la DIAN: inscripción en el Registro Único Tributario y posterior asignación del Número de Identificación Tributaria, NIT. El Registro Único Tributario, RUT, es la base de datos que lleva la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) a nivel nacional de los contribuyentes, la cual comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control.

PASO 2. Inscripción en el Registro Público Mercantil. El registro mercantil es una función de carácter pública desempeñada por las cámaras de comercio consistente en asentar los datos y documentos que los comerciantes suministran en cumplimiento de la ley dándoles publicidad de conformidad con lo dispuesto en la ley.

PASO 3. Matrícula Industria y Comercio Municipal. El impuesto de Industria y Comercio es de carácter obligatorio. Re caerá sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financiera, que se ejerzan o realicen dentro de la jurisdicción del municipio, y que se cumplan en forma permanente u ocasional, tanto en inmuebles determinados, con establecimiento de comercio o sin ellos.

PASO 4. Informar a la oficina de planeación correspondiente el inicio de las actividades. Para dar cumplimiento a la Ley 232 de 1995, los comerciantes deberán reportar a la oficina de planeación correspondiente la apertura de la actividad económica, indicando la ubicación y actividad que se va a desarrollar.

Una vez realizados estos cuatro pasos el empresario obtiene:

- ✓ Inscripción en el Registro Mercantil.
- ✓ Asignación del NIT.

- ✓ Matrícula de Industria y Comercio.
- ✓ Pago del impuesto de Rentas Departamentales de Risaralda para el caso de sociedades (matrícula de persona natural no requiere el pago de este impuesto).
- ✓ Certificado del RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN.
- ✓ Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal.
- ✓ Registro mercantil y/o certificado de existencia y representación legal.

Los formatos que debe diligenciar para realizar su matrícula son:

- ✓ Carátula Única Empresarial.
- ✓ Anexo Matrícula Mercantil.
- ✓ Anexo DIAN – Secretaría Municipal (SM).
- ✓ Formulario DIAN.

CAPITULO I. MERCADO

1.1. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

1.1.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Conocer las condiciones y características generales del mercado en Miami FL, en relación con los gustos y preferencias por los productos derivados del plátano, para el montaje y puesta en marcha de una Comercializadora exportadora de plátano pelado y empacado al vacío en el municipio de Pereira.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Estudiar el comportamiento de la producción y exportación de plátano en Colombia en los últimos años.
- Analizar y proyectar la demanda y oferta de los productos derivados del plátano en Miami.
- Generar ingresos por ventas que garanticen la permanencia y posicionen la nueva marca en el mercado de Miami.
- Identificar cuáles y que tipo de compradores son los posibles consumidores en el mercado de Miami.
- Determinar la viabilidad económica para el montaje y puesta en marcha de una comercializadora de plátano en la ciudad de Pereira.

1.1.2. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO:

Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural¹⁸, en Risaralda hay más de 25 mil fincas cafeteras y cada una combina este cultivo con el plátano. Las debilidades que se encuentran en este sector son: La falta de un plan de comercialización, es decir, los agricultores no tiene la seguridad de que cantidad de plátano van a vender, debido a que son pocos los clientes fijos, todo esto a raíz de la mala calidad que se ve reflejada como resultado de los problemas fitosanitarios y los bajos niveles de inversión en el cultivo relacionado con labores tales como: la adecuación de fincas, renovación, fertilización, drenaje y poco valor agregado. Consideradas las principales causas de pérdida competitiva en los mercados internacionales, pues han afectado seriamente la productividad de los cultivos y la calidad de la producción para exportación.

Los productores de manera constante deben estar en la búsqueda de nuevos clientes, lo cual significa la variación del precio, pérdida de dinero, pérdida de tiempo y falta de garantías que los motiven a aprovechar los recursos. En síntesis nadie les asegura que su producción semanal o mensual va a ser vendida en su totalidad. Otro de los grandes problemas que se encuentra es que existe mucha competencia por el mercado, cada productor trabaja individualmente buscando siempre acaparar el mercado y solo en Pereira hay 872 hectáreas sembradas de plátano, que producen 8.000 toneladas anualmente¹⁹, debido a esto todos los productores no consiguen un beneficio equilibrado en el mercado.

Por otro lado, según investigaciones de José Hernández, coordinador de diversificación del comité de cafeteros de Risaralda, los productores de plátano tienen como objetivo superar 30 toneladas que produce una hectárea cada año, sin embargo la mayoría no está haciendo las cosas bien y por eso se está perdiendo la mitad del cultivo.

Otro problema de gran magnitud frente a la producción de plátano es que se está perdiendo gran parte del mercado mundial. Según el boletín de prensa de la encuesta nacional agropecuaria (ENA)²⁰, Colombia tiene plantadas 194.249 hectáreas de plátano de la cuales se obtuvo una producción de 679.655 toneladas para el año 2011 , con esto Colombia ocupa el décimo lugar en la

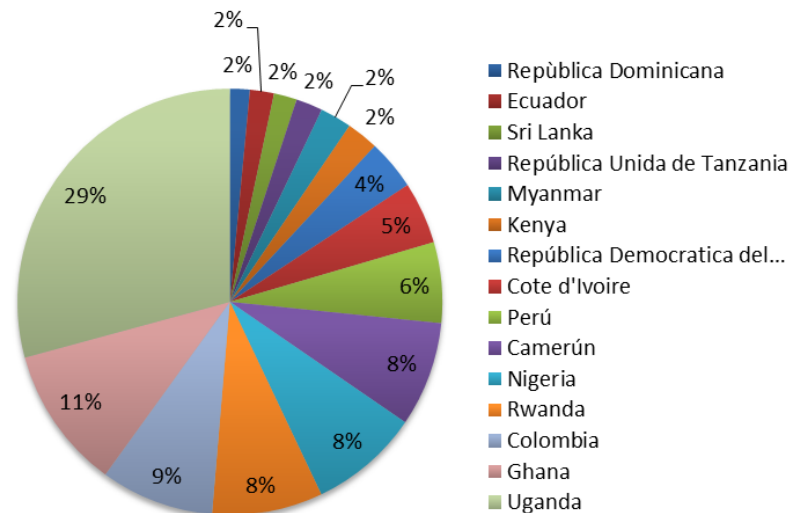
¹⁸ ESPINAL G. Carlos Federico y otros. La cadena del plátano en Colombia. Disponible en [línea]: <http://www.asohofrucol.com.co/archivos/Cadenas/platano.pdf>. Consultado el 24 de Mayo de 2013.

¹⁹ Ibíd.

²⁰ Corporación Colombiana Internacional. Oferta Agropecuaria ENA. Publicado el 24 de Febrero de 2012, en Bogotá, D.C.

producción mundial de plátano, perdiendo algunas posiciones comparado con los años 2000, 2001 con una obtención de 2'034.340 toneladas con una participación de 2.20% en el mercado mundial actual, enfrentándose a países en latino américa tales como Guatemala y Ecuador debido a que estos producían para el año 2010, de acuerdo a datos FAO²¹: Ecuador (33.25%), Colombia (10.17%), Costa Rica (10.01%) y Guatemala (8.63%).

Figura 1. Principales países productores de plátano - 2011



Fuente: Elaboración propia.

Aunque Colombia es un país productor de materias primas, no se preocupa en generar valor agregado a los productos que exporta, ya que no existe una cultura que vaya más del simple hecho de limitarse a producir para luego vender, por ello se están perdiendo oportunidades de mercado.

EI PLÁTANO EMPACADO AL VACÍO se empezó a exportar a partir del año 2006 por una empresa llamada PELME S.A que funciona en Sabaneta, fue distinguida en el concurso Antójate de Antioquia de la Gobernación, por su producto plátano pelado y empacado al vacío²².

El proyecto de producción de plátano empacado al vacío pretende contrarrestar en alguna medida problemática anteriormente mencionada, favoreciendo un poco la producción de este producto en el municipio de Pereira y dando a conocer la calidad del producto para que sea el preferido por las comunidades latinas en el exterior.

²¹ Agenda de Innovación 2012/ Guerrero. Estudio realizado en México.

²² GARCIA Jairo Andrés y otros. Plátanos del Quindío LTDA. Exportación de plátano empacado al vacío a Estados Unidos. 2012.

1.1.2.1. SOCIAL

Se generaran seis (6) empleos directos y uno (1) indirectos en pro del progreso del municipio, además de la implementación de buenas prácticas agrícolas en los cultivos para garantizar una mejor calidad y mayores beneficios para los productores.

1.1.2.2. ECONÓMICO

La empresa generara recursos para el pago de impuestos, además de proporcionar empleos directos e indirectos contribuyendo al crecimiento económico del municipio y por su puesto garantizara la rentabilidad para los accionistas.

1.1.2.3. REGIONAL

La creación de la empresa contribuirá al desarrollo del Departamento y del municipio a través de los planes de desarrollo local, regional y nacional consolidándose como una empresa pionera en la ciudad de Pereira, ayudando a reducir el índice de desempleo y ofreciendo claras oportunidades de desarrollo agroindustrial que afecte de manera positiva a los productores de plátano que estén asociados.

Plan Nacional de Desarrollo²³

Agricultura y desarrollo rural

Plantea algunos objetivos que son de gran importancia considerando que el fomento al fortalecimiento y desarrollo de la agroindustria le genera mejores condiciones de aprovechamiento a las tierra productivas por parte de los campesinos y por ende mayor probabilidad de éxito a la factibilidad del proyecto en cuestión.

- ❖ Mejorar los procesos de innovación en los sistemas productivos con miras a mejorar la productividad, reducir los costos de producción y aumentar la producción agroalimentaria.
- ❖ Implementar un nuevo esquema de asistencia técnica integral que mejore capacidades para la gestión de planes de negocios que incluya, además del enfoque tradicional en aspectos técnicos y productivos, la generación de capacidades para la gestión de proyectos, la comercialización de los productos y el establecimiento de formas asociativas a lo largo de la cadena de producción y transformación.
- ❖ Planificar un uso adecuado del territorio que permita aprovechar el potencial productivo de las regiones, con consideraciones de vocación del suelo, aspectos ambientales y de acceso a los mercados.
- ❖ Facilitar el acceso a la tierra con fines productivos a través de la implementación de la Ley General de Tierras y Desarrollo Rural.
- ❖ Poner en marcha la política de Gestión Integral de la Restitución con el fin de recuperar los derechos sobre la tierra perdidos a causa de la violencia generalizada.
- ❖ Promover esquemas integrales de gestión del riesgo que promuevan la gestión preventiva frente a los efectos de la variabilidad de clima, los precios y la tasa de cambio.
- ❖ Establecer mecanismos que faciliten la inversión privada en proyectos agroindustriales a través de las zonas de desarrollo agro empresarial y la flexibilización de las restricciones asociadas a la Unidad Agrícola Familiar.

²³ Plan Nacional de Desarrollo. Disponible [En línea]: <https://www.dnp.gov.co/PND/PND20102014.aspx>. Consultado 24/04/14

Innovación para la prosperidad

Algunos lineamientos estratégicos para promover la innovación como vehículo para alcanzar la prosperidad son:

- ❖ Financiar actividades relacionadas con la innovación, empleando recursos del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación y el Sistema de Regalías.

- ❖ Otorgar beneficios tributarios para las actividades de ciencia, tecnología e innovación: agilizar y ampliar la cobertura de la deducción en la base gravable del impuesto de renta por inversiones o donaciones en proyectos de carácter científico, tecnológico o de innovación, y declarar no constitutivos de renta o ganancia ocasional los ingresos por proyectos calificados como de carácter científico, tecnológico o de innovación.

Propiedad Industrial

Se fortalecerá el programa de articulación institucional y de incentivos para la protección de productos agrícolas y de la biodiversidad a través de indicaciones geográficas. Este programa estará acompañado de un proceso de certificación, difusión, comercialización y asociación de productores de estos bienes. Con ello se espera lograr la generación de mayor valor agregado a través de la diferenciación de tales productos²⁴.

El Gobierno nacional ejecutará una política de desarrollo productivo para los sectores basados en innovación en la cual se reconozcan las especificidades de cada sector y las diferencias regionales. El objetivo de esta política es impulsar la transformación productiva de la economía hacia sectores intensivos en conocimiento, de tal manera que la oferta productiva y exportable del país se caracterice por su alto valor agregado y su nivel de sofisticación tecnológica²⁵.

²⁴ Plan Nacional de Desarrollo. Prosperidad para todos. Tomo I. 2010-2014. Pág. 96.

²⁵ *Ibíd.* Pág. 209.

Visión Colombia 2019²⁶

El documento Visión Colombia 2019 Incluye metas sociales y económicas, plantea estrategias, programas y proyectos para lograrlas. Es una visión ambiciosa pero alcanzable, parte de lo que es Colombia actualmente y tiene en cuenta su historia. “Visión Colombia, Segundo Centenario” propone unas metas enfocadas en paz, justicia social, infraestructura, calidad de vida, productividad y competitividad.

El fin de esta visión es dejar de pensar en el país a través de programas de gobierno que tan solo son previstos por periodos de cuatros años, sino empezar a tomar conciencia del país como Estado y trazarse una línea de partida en la cual haya una especie de plan maestro que estipule unos objetivos a alcanzar mediante el trabajo consecuente de varios gobiernos que procure por la eficiencia y eficacia y de este modo garantizar la culminación exitosa de el plan maestro en vigencia.

1.1.3. ANÁLISIS DEL SECTOR

El plátano es uno de los productos alimenticios más importantes a nivel nacional, ya que participa con el 6,8% del total de la producción agrícola, ocupando el quinto lugar después del café, la caña de azúcar, la papa, y las flores²⁷.

Las variedades cultivadas a nivel nacional son dominico hartón, dominico, hartón, pelipita y cachaco o popocho²⁸. A pesar de tanta diversidad, en el mercado el **plátano dominico hartón** es el que mayor volumen de ventas tiene. Esta es una variedad originaria del Asia Meridional y su fruta de forma oblonga, alargada y curvada, se puede consumir en estado verde cuando su pulpa es consistente y harinosa o madura cuando es dulce y flexible²⁹

Existen diferentes agentes que intervienen en la cadena productiva afectando su costo como lo son los productores en su siembra y cosecha, los

²⁶ Visión Colombia 2019. [En línea] Disponible en: <https://www.dnp.gov.co/Pol%C3%ADticasdeEstado/Visi%C3%B3nColombia2019.aspx>. Consultado 24/04/14

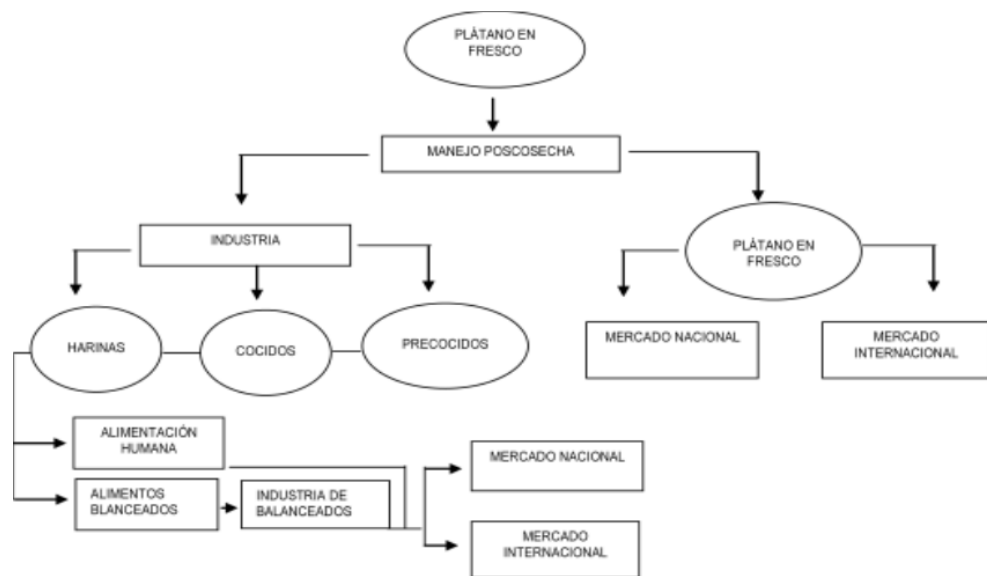
²⁷ Perfil de Producto: Plátano. No. 7 enero-marzo 2000. Sistema de Inteligencia de Mercados SIM. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Corporación Colombia Internacional.

²⁸ *Ibíd.*

²⁹ Documento “El mercado del plátano en el eje cafetero”. Corporación Colombia Internacional.

distribuidores y comercializadores en la clasificación y empaque, los transportadores con la logística necesaria para la distribución y finalmente el comercio mayorista que realiza la distribución a los diferentes canales, donde se determina el precio y su destino final siempre teniendo en cuenta la apariencia, tamaño, empaque y calidad.³⁰

Figura 2. La cadena del plátano en Colombia



Fuente: ESPINAL G. Carlos Federico y otros.

De acuerdo con Agrocadenas³¹, en el proceso de comercialización del plátano participan muchos productores y pocos mayoristas, quienes distribuyen masivamente el producto hacia los consumidores finales.

La mayoría de los productores de plátano de exportación tienen contratos de suministro con las comercializadoras quienes le proveen asistencia técnica, en la finca, y el productor se encarga de asegurar la calidad del producto para exportación.³²

³⁰ SIC. Cadena Productiva del plátano. Diagnóstico de libre competencia. Consultado 18/06/14

³¹ Documento de Trabajo no. 61. La cadena del plátano en Colombia, Una mirada global de su infraestructura y dinámica 1991-2005. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas Colombia. Bogotá. 2005. P. 18.

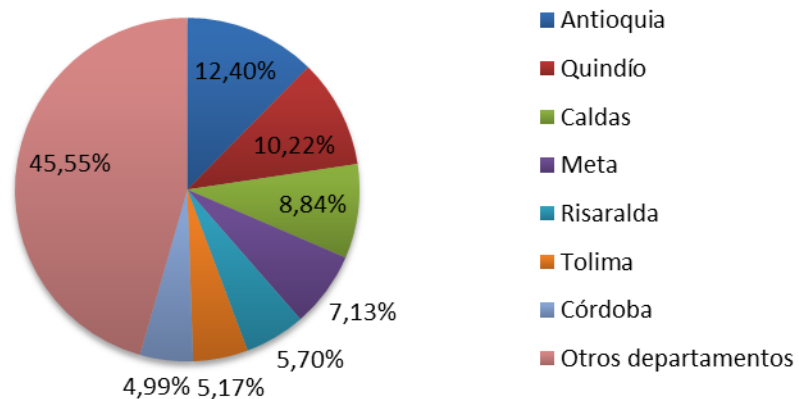
³² *Ibíd.* Página 11.

Agentes:

❖ Los Productores:

La producción de plátano se concentra en la Región Andina con el 71% de la producción total, y en la Región de la Orinoquia. Se destacan los departamentos de Quindío, Meta, Antioquia, Tolima, Córdoba, Arauca y Valle³³.

Figura 3. Participación por departamento en la producción de plátano - 2010



Fuente: Elaboración propia.

La producción de plátano, como la de cualquier otro bien agrícola, presenta un componente estacional; este producto, usualmente, presenta una oferta abundante entre mayo y septiembre, para los meses de enero a abril y de octubre a diciembre, la oferta del producto disminuye en algunos departamentos productores.³⁴

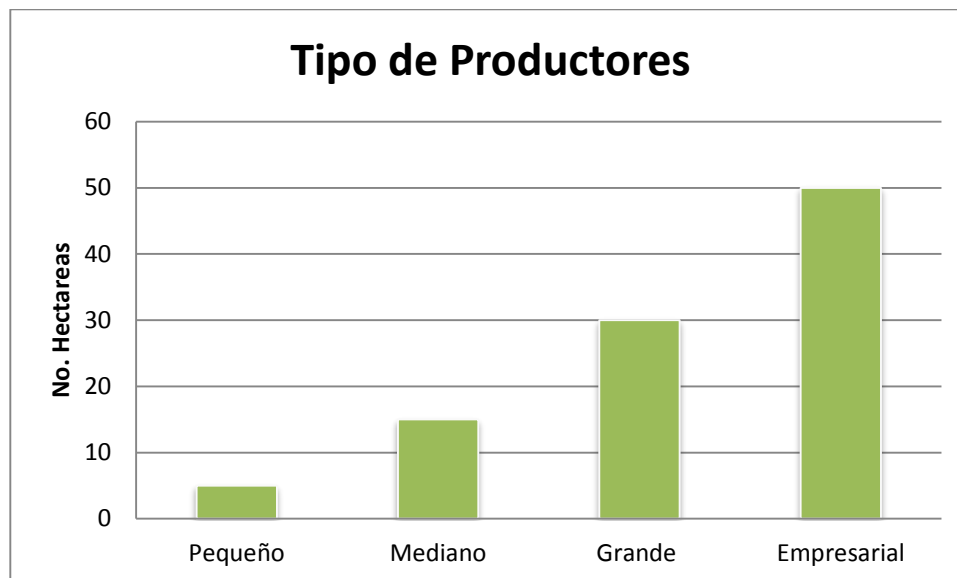
Adicionalmente el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en 2011, indicó que el cultivo del plátano generó cerca de 230 mil empleos directos permanentes por año en una área cultivada de 368 mil hectáreas.³⁵

³³ Perfil de Producto: Plátano. No. 7 enero-marzo 2000. Óp. Cit.

³⁴ CCI: Corporación Colombia Internacional.

³⁵ DANE. Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales. Disponible [En línea]: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/especiales/Documento_matriz_empleo.pdf. 2011.

Figura 4. Clasificación de los productores.



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado Agrocadenas, señala que a partir del número de hectáreas cultivadas y la forma de explotación, se puede establecer cuatro categorías de productores, así: Pequeño (0.1-5.0 Ha), mediano (5.1-15.0 Ha), grande (15.1-30.0 Ha) y empresarial (mayores de 30.1 Ha).³⁶

Se estima que un 80% de las explotaciones son de pequeños productores y un 15% de productores medianos. Incluso se menciona que el sistema de cultivo predominante es el **Asociado**, debido a que brinda sombra y protección a otros cultivos, como es el caso del café y el cacao, y en menor escala el **Monocultivo**. El cultivo es realizado mediante el sistema asociado de forma predominante, con un 85% del área cultivada, y en un 15% es de monocultivo tecnificado, especialmente en Urabá y Quindío.³⁷

Sin embargo según la Encuesta Nacional Agropecuaria (ENA) ³⁸, esta tendencia ha cambiado, volviéndose predominante el **Monocultivo**, ya que para el año 2009 había un total de plantas de plátano equivalentes a 343.338.598 entre las cuales 202.012.157, 127.016.888 y 14.309.553

³⁶ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Caracterización de la Cadena de Plátano en Colombia. Observatorios Agrocadenas Colombia. Página 5.

³⁷ Documento de Trabajo no. 61. La cadena del plátano en Colombia, Una mirada global de su infraestructura y dinámica 1991-2005. Óp. Cit P. 14.

³⁸ Encuesta Nacional Agropecuaria 2009. CCI-MADR. Plantas totales y en edad productiva a nivel nacional.

corresponden a sistemas de cultivo tales como: monocultivo, asociado y disperso respectivamente.

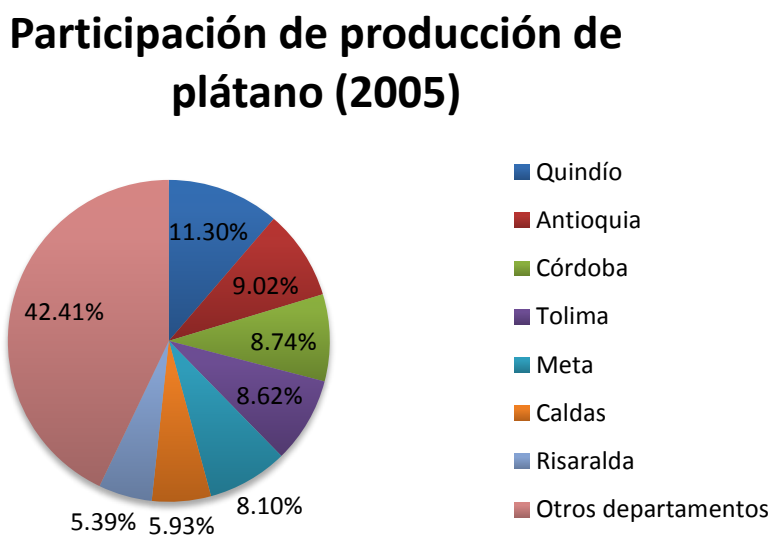
De acuerdo con Agronet³⁹ en los últimos años (2005-2010) la producción de plátano se ha mantenido constante, cerca de las 2.800.000 toneladas anuales, igual sucede con las áreas cosechadas, las cuales han estado por encima de las 360.000 hectáreas, y con el rendimiento por hectárea, en cerca de ocho toneladas anuales.

Tabla 1. Departamentos representativos en la producción de plátano para el año 2005

| Departamento | Producción (Ton) | Participación en la producción |
|----------------------------|------------------|--------------------------------|
| Quindío | 325.814 | 11.30% |
| Antioquia | 260.206 | 9.02% |
| Córdoba | 251.872 | 8.74% |
| Tolima | 248.469 | 8.62% |
| Meta | 233.412 | 8.10% |
| Caldas | 170.835 | 5.93% |
| Risaralda | 155.317 | 5.39% |
| Otros departamentos | 1.237.293 | 42.41% |
| Total | 2.883.218 | 100.00% |

Fuente: Agronet. Elaboración: SIC

Figura 5. Participación de producción de plátano (2005)



Fuente: Elaboración propia.

³⁹ Agronet es la “Red de Información y Comunicación Estratégica del Sector Agropecuario – AGRONET Colombia”.

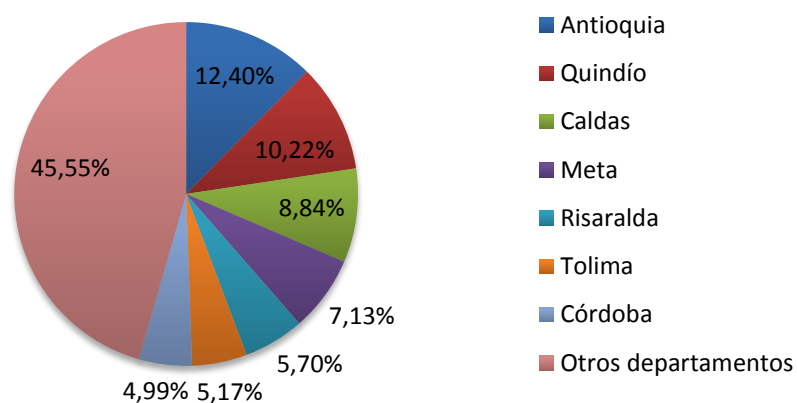
Tabla 2. Departamentos representativos en la producción de plátano para el año 2010

| Departamento | Producción (Ton) | Participación en la producción |
|---------------------|------------------|--------------------------------|
| Antioquia | 368.289 | 12.40% |
| Quindío | 303.472 | 10.22% |
| Caldas | 262.475 | 8.84% |
| Meta | 211.716 | 7.13% |
| Risaralda | 169.453 | 5.70% |
| Tolima | 153.718 | 5.17% |
| Córdoba | 148.132 | 4.99% |
| Otros departamentos | 1.353.180 | 45.55% |
| Total | 2.970.435 | 100.00% |

Fuente: Agronet. Elaboración: SIC

Figura 6. Participación de producción de plátano (2010)

Participación de producción de plátano (2010)



Fuente: Elaboración propia.

De las figuras 5 y 6 se puede inferir que la producción de plátano a nivel nacional continua concentra en 7 departamentos y que entre el año 2005 y 2010 la producción ha aumentado tan solo un 3%. Del mismo modo se puede evidenciar el crecimiento de la producción en los departamentos pertenecientes al Eje Cafetero alcanzando el 25% de la producción total del país para el año

2010. Lo anterior da a entender que los departamentos que conforman el Eje Cafetero son unos aliados importantes desde el punto de vista del nivel de producción que vienen alcanzando, ya que esto indica que es acertada la decisión de ubicar la empresa de empacado al vacío en esta zona del país gracias a que se cuenta con la producción que garantice el nivel de abastecimiento que requiere la comercializadora.

❖ **Sobre los Distribuidores y Comercializadores**

En el proceso de comercialización del plátano participan muchos productores y pocos mayoristas, quienes distribuyen masivamente el producto hacia los consumidores finales. En general, se identifican cinco canales de distribución para llevar el producto hasta el consumidor final:

1. Acopiador-mayorista-detallista,
2. Proveedor-mayorista-supermercado
3. Productor-supermercado
4. Mayorista-agroindustria
5. Productor-agroindustria.⁴⁰

El canal que va del acopiador al mayorista y de este al detallista: es el más utilizado en la comercialización del plátano. El acopiador adquiere el producto en las zonas productoras, determinando el precio de compra con base en la oferta y la expectativa del precio de las centrales mayoristas.

En el canal conformado por el mayorista y el supermercado, los intermediarios se especializan en proveer a las cadenas, presentándose la tendencia en la cual las compras se concentran en los proveedores que puedan manejar grandes volúmenes. En este canal, el precio de compra se determina por parte del supermercado de acuerdo a los precios de las centrales mayoristas, vale la pena recalcar que es donde se presentan mayores distorsiones en los precios⁴¹.

Respecto al canal mayorista-agroindustria, se conforma por los comerciantes mayoristas y las empresas productoras de pasa bocas, harina de plátano o snacks, fundamentándose esté, en la compra de las empresas a los mayoristas de productos de baja calidad. Finalmente está el canal productor-agroindustria,

⁴⁰ Perfil de Producto: Plátano. No. 7 enero-marzo 2000. Op. Cit.

⁴¹ SIC. Cadena Productiva del plátano. Diagnóstico de libre competencia. Consultado 18/06/14

en el cual los productores actúan como abastecedores de la industria de congelados y snacks.⁴².

Por otro lado, la industria de procesamiento de plátano (para pasa bocas o snacks) es, de acuerdo con los estudios existentes, un mercado oligopólico y presenta un alto grado de concentración industrial.⁴³ El principal comprador de plátano a nivel industrial es FRITO LAY que lo utiliza en la producción de snacks y lo viene adquiriendo directamente de los productores.⁴⁴ Sin embargo, el consumo industrial de plátano aún es muy reducido, alcanzando el 0,5% de la producción en el 2002⁴⁵.

❖ Comercio Exterior.

Hasta el año 2010, figuro Uganda como el mayor productor de plátano a nivel internacional con una participación del 29% de la producción mundial. Siguen en importancia Ghana y Colombia con una participación de 11% y 9% respectivamente.

Figura 7. Principales países productores de plátano - 2010



Fuente: FAOSTA

⁴² Ibíd. Pág. 4.

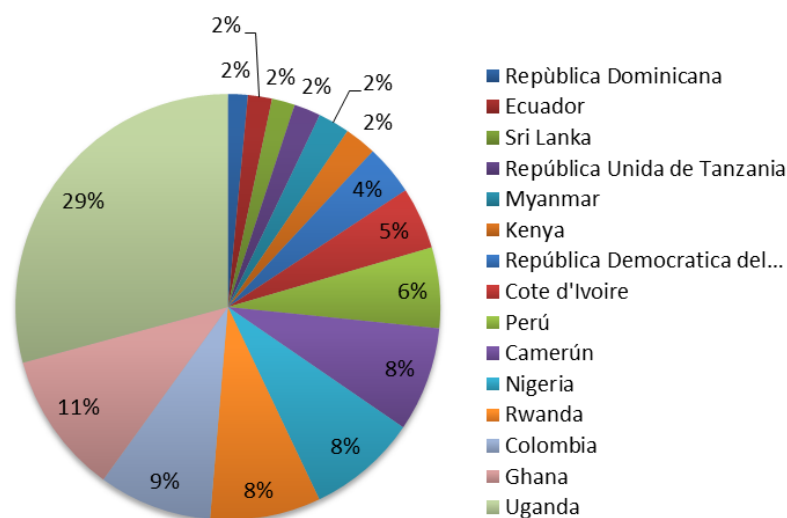
⁴³ Martínez Covalada, Héctor J. Agroindustria y Competitividad: Estructura y Dinámica en Colombia 1992-2005. Página 379, MADR - IICA

⁴⁴ Ibíd.

⁴⁵ Documento de Trabajo no. 61. La cadena del plátano en Colombia, Una mirada global de su infraestructura y dinámica 1991-2005. Op. Cit P. 20.

Figura 8. Principales países productores de plátano - 2010

Principales países productores de plátano - 2010



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, la mayor parte de la producción a nivel mundial se destina al consumo interno en cada uno de los países productores, tan solo el 1% de la producción es comercializada internacionalmente⁴⁶.

La producción nacional de plátano no ha sido suficiente para abastecer la demanda interna, por lo que las importaciones de este producto han presentado un comportamiento creciente. El productor nacional compite durante todo el año con las importaciones de Ecuador y Venezuela⁴⁷.

Según las cifras de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación⁴⁸, Colombia, después de Estados Unidos, es el país de mayores importaciones mundiales de plátano, cifra que oscila cerca de las 60.000 toneladas anuales en promedio, superando a julio de 2011 las 36.000 toneladas⁴⁹.

Según las cifras de exportaciones agrícolas del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el país pasó de exportar cerca de 156.000 toneladas en 1999 a algo más de 110.000 en el 2010⁵⁰. Colombia pierde de manera acelerada los

⁴⁶Perfil de Producto: Plátano. No. 7 enero-marzo 2000. Op. Cit.

⁴⁷ Ibíd.

⁴⁸ FAO

⁴⁹ PLATANO HARTON DOMINICO COLOMBIANO EN San Rafael Antioquia. Disponible [En línea] <http://platanohartondominico.blogspot.com/2013/12/platano-harton-dominico-colombiano-en.html>.

⁵⁰ Colombia es el segundo importador de plátano del mundo. Disponible [En línea]: <http://www.portafolio.co/negocios/colombia-es-el-segundo-importador-platano-del-mundo>.

mercados de los Estados Unidos y los mercados europeos del producto que ingresa por Bélgica.

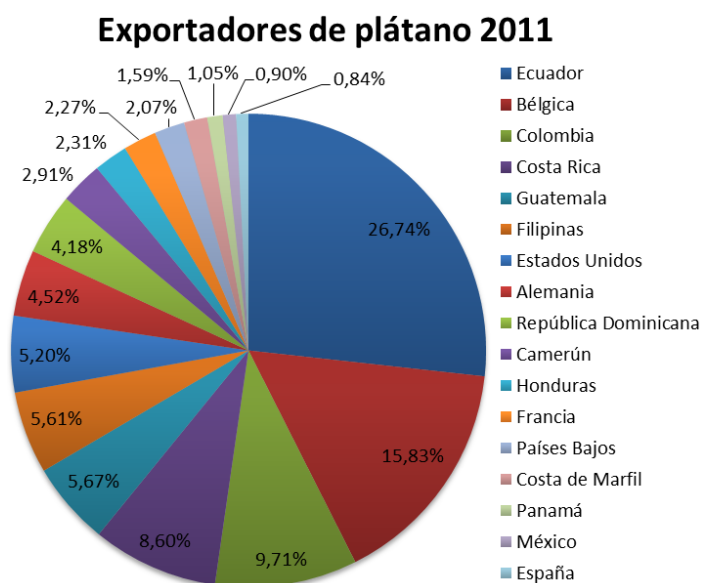
Tabla 3. Mayores exportadores de plátano fresco

| Exportadores | Valor exportado en miles de US\$ | | |
|----------------------|----------------------------------|-----------|-----------|
| | 2009 | 2010 | 2011 |
| Mundo | 8.199.086 | 8.366.414 | 9.295.665 |
| Ecuador | 1.995.950 | 2.033.794 | 2.246.350 |
| Bélgica | 1.389.031 | 1.279.331 | 1.329.264 |
| Colombia | 837.042 | 748.1 | 815.318 |
| Costa Rica | 448.15 | 702.009 | 722.129 |
| Guatemala | 441.768 | 385.396 | 476.321 |
| Filipinas | 360.289 | 319.296 | 471.152 |
| Estados Unidos | 376.322 | 400.04 | 437.017 |
| Alemania | 486.435 | 381.987 | 380.011 |
| República Dominicana | 108.947 | 154.778 | 351.076 |
| Camerún | 71.351 | 82.138 | 244.361 |
| Honduras | 180.353 | 190.776 | 193.955 |
| Francia | 198.779 | 243.851 | 190.39 |
| Países Bajos | 147.329 | 149.908 | 174.086 |
| Costa de Marfil | 112.529 | 136.234 | 133.389 |
| Panamá | 61.268 | 66.242 | 88.14 |
| México | 77.177 | 72.44 | 75.803 |
| España | 33.891 | 55.547 | 70.934 |

Fuente: Trademap

Los principales países exportadores de plátanos para el 2011 fueron Ecuador con US\$2.246.350 miles, Bélgica con US\$1.329.264 miles, seguidos por Colombia y Costa Rica con US\$815.318 y 722.129 miles, respectivamente⁵¹.

Figura 9. Exportadores de plátano fresco (2011)



⁵¹ CEI-RD. Dominicana Exporta. Perfil económico del plátano.

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, el Eje Cafetero exporta mensualmente 110 toneladas del fruto, este producto de primera calidad recibe otro tratamiento en empaque y transporte en los que la calidad y presentación cumplen con los estándares exigidos por los países destino, Estados Unidos y Bélgica, principalmente⁵².

Según Coyuntura bananera colombiana⁵³, las exportaciones colombianas de plátano durante el año 2012 crecieron en 17,66% en volumen y 17,96% en valor frente al año anterior, al pasar de 3,6 millones de cajas de 23,24 Kg. por valor de US\$37 millones a 4,2 millones de cajas por valor de US\$43,7 millones.

Tabla 4. Exportaciones colombianas de plátano.

| Exportaciones Colombianas de Plátano (Cajas de 23.24 kilos – Valor en US\$) | | | |
|--|-----------|------------|--------|
| Año | Volumen | Valor | F.O.B. |
| 2010 | 5.135.520 | 47.105.794 | 9,17 |
| 2011 | 3.584.697 | 37.027.421 | 10,33 |
| 2012 | 4.217.642 | 43.677.430 | 10,36 |
| Var. 11/10 | -30,20% | -21,40% | 12,61% |
| Var 12/11 | 17,66% | 17,96% | 0,26% |

Fuente: Comercializadoras. Tabulado: AUGURA.

El precio F.O.B. en el año 2012 se ubicó en US\$10,36 por caja, aumentando un 0,26% frente al registrado el año anterior, que fue de US\$10,33 por caja.

⁵² Colombia es el segundo importador de plátano del mundo. Disponible [En línea]: <http://www.portafolio.co/negocios/colombia-es-el-segundo-importador-platano-del-mundo>.

⁵³ Coyuntura Colombiana Bananera 2012. [En línea]. Disponible en: http://www.augura.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid=22. Consultado 29/04/2014

Figura 10. Volumen de exportaciones de plátano 2010-2012



Fuente: Elaboración propia.

❖ **Competencia.**

En el proceso de comercialización de plátano participan muchos productores, y pocos mayoristas, quienes distribuyen masivamente el producto hacia los consumidores finales. Al existir pocos demandantes (mayoristas, supermercados y agroindustria), las condiciones del mercado son puestas por ellos, ya que tienen la oportunidad de fijar los precios. Dada la situación anterior la estructura del mercado es oligopólica, en la medida en que el poder de negociación y definición de los precios y/o cantidades de producción está determinado por el lado de la demanda del producto.⁵⁴

En las estructuras de mercado oligopólicas, las empresas pueden ejercer control sobre la entrada de empresas rivales. Para ello requieren “poder”, situación que se obtiene por medio del porcentaje de mercado que se posea y volumen de negocios. Para aumentarlo es preciso crecer.⁵⁵ Esto conlleva a que unas pocas empresas que dominan la industria, tengan la capacidad de influir en los precios de compra de sus insumos básicos, y de igual manera puedan influir en los precios de venta de bienes terminados.

Además algunos sectores de la compra de plátano también se encuentran concentrados en pocos demandantes. Por una parte, las empresas BANACOL y UNIBAN⁵⁶ concentran la mayor parte de las compras de plátano para

⁵⁴ Martínez Covalada, Héctor J. Agroindustria y Competitividad: Estructura y Dinámica en Colombia 1992-2005. Página 379, MADR - IICA

⁵⁵ SIC. Cadena Productiva del plátano. Diagnóstico de libre competencia.

⁵⁶ <http://www.uniban.com/htm/quienes.htm>

exportación. Sin embargo, como ya se mencionó, solo el 1% de la producción es comercializada internacionalmente.

Por su parte, en la industria del procesamiento de plátano, papa y yuca se destacan principalmente cuatro empresas, a saber: Frito Lay Colombia Ltda., Producto Yupi S.A., Comestibles Rico Ltda., y McCain Andina S.A., por lo que se define a esta industria como un oligopolio altamente concentrado, señalado que, para el año 2003, las empresas mencionadas concentraron el 96.3% de las ventas. Sin embargo, de nuevo esta industria sólo utiliza como materia prima el 0,5% de la producción de plátano, que en su mayoría es consumido como producto fresco.⁵⁷

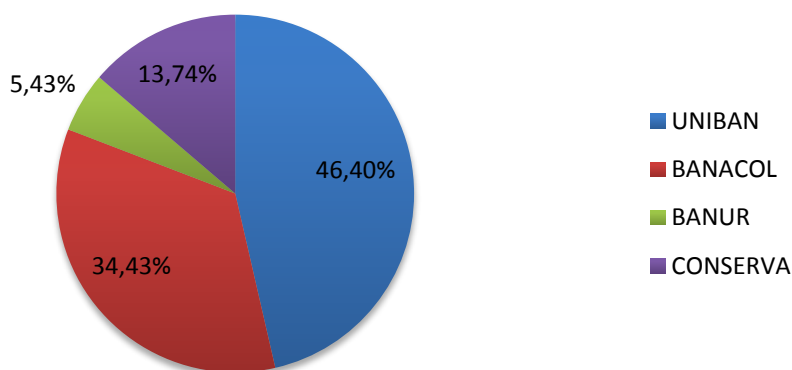
Tabla 5. Exportaciones colombianas de plátano por comercializadora

| Exportaciones Colombianas de Plátano Por Comercializadora (Cajas de 23.24 kilos – Valor en US\$) | | | | | | | | |
|--|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|----------------|---------------|
| Comercializ. | 2010 | Particip. | 2011 | Particip. | 2012 | Particip. | Var. 10/11 | Var. 12/11 |
| UNIBAN | 2.270.293 | 44,21% | 1.587.527 | 44,29% | 1.957.117 | 46,40% | -30,07% | 23,28% |
| BANACOL | 2.112.344 | 41,13% | 1.360.050 | 37,94% | 1.452.126 | 34,43% | -35,61% | 6,77% |
| BANUR | 613.066 | 11,94% | 477.368 | 12,48% | 228.909 | 5,43% | -27,03% | -48,83% |
| CONSERBA | 139.617 | 2,72% | 189.752 | 5,29% | 579.490 | 13,74% | 35,91% | 205,39% |
| Total | 5.135.320 | 100% | 3.584.697 | 100% | 4.217.642 | 100% | -30,20% | 17,66% |

Fuente: Comercializadoras. Tabulado: AUGURA.

Figura 11. Participación de comercializadoras de plátano (2012)

Participación de Comercializadoras de Plátano - 2012.



Fuente: Elaboración propia.

⁵⁷ SIC. Cadena Productiva del plátano. Diagnóstico de libre competencia.

La comercializadora UNIBAN exporto durante el año 2012 aproximadamente 2 millones de cajas de plátano de 23, 24 kg, ubicándose así en el primer puesto en todo el país con un porcentaje de participación de 46,40%⁵⁸.

El segundo lugar lo ocupó BANACOL con un total de 1,5 millones de cajas de plátano exportadas y una participación en el mercado de 34,43%; mientras que el tercer lugar lo ocupa CONSERVA con 13,74% y un promedio de 580.000 cajas.

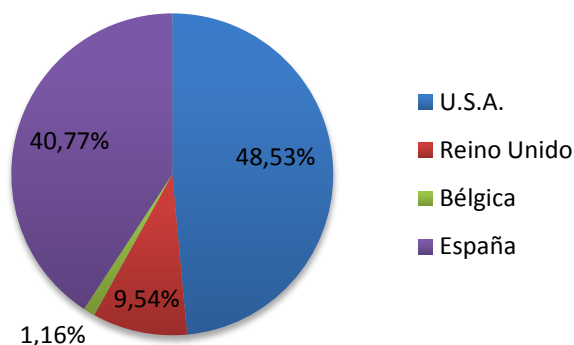
Tabla 6. Exportaciones colombianas de plátano por Puerto de Destino

| Exportaciones Colombianas de Plátano Por Comercializadora (Cajas de 23.24 kilos – Valor en US\$) | | | | | | |
|--|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| País | 2010 | Participación | 2011 | Participación | 2012 | Participación |
| U.S.A. | 3.320.398 | 64,66% | 2.771.816 | 77,32% | 2.046.658 | 48,53% |
| Bélgica | 1.499.559 | 29,20% | 271.775 | 7,58% | 402.353 | 9,54% |
| España | 79.839 | 1,55% | 50.070 | 1,40% | 48.951 | 1,16% |
| Italia | | | 960 | 0,03% | | |
| Reino Unido | 235.524 | 4,59% | 490.076 | 13,67% | 1.719.680 | 40,77% |
| Total | 5.135.320 | 100,00% | 3.584.697 | 100,00% | 4.217.642 | 100,00% |

Fuente: Comercializadoras. Tabulado: AUGURA. Elaboración propia.

Figura 12. Destino de las exportaciones colombianas de plátano

Destinos de las Exportaciones Colombianas de Plátano - 2012.



Fuente: Elaboración propia.

El principal comprador de plátano colombiano en el año 2012 fue Estados Unidos con un promedio de 2 millones de cajas y una participación del 48,53%

⁵⁸ AUGURA. Coyuntura Bananera 2012.

del total y en segundo lugar se ubicó Reino Unido con 1.719.680 cajas y una participación del 40,77%⁵⁹.

❖ **Plátano procesado para exportación.**

Según Proexport Colombia⁶⁰, la población estadounidense está presentando una tendencia denominada “**el culto a los snacks**”. Ésta tendencia no se relaciona únicamente con el auge de la comida rápida y los snacks, sino también con los alimentos fáciles de comer.

El auge de consumo de snacks ha tenido mayor acogida en estados como: Colorado, Nueva York y Texas en los que existe gran concentración de hispanos. Los empaques de este tipo de productos son pequeños (1 oz) y vienen de 12 a 24 unidades. Cada caja trae de 6 a 8 bolsas lo que equivale a 104 paquetes y se estima que el producto (paquete) debe tener un costo para el consumidor de aproximadamente US\$1,75⁶¹.

De acuerdo con CCI⁶², en el año 2006 Colombia alcanzó el tercer lugar en exportaciones a EE.UU. de plátano congelado con 7% del volumen acumulado correspondiente a 5.432 toneladas, obteniendo 387 toneladas, lo que permite ver un decrecimiento de 33% con respecto al mismo periodo del año anterior, representado en 150 toneladas. Costa Rica se posicionó en primer lugar con cerca de 70%, resultado de un incremento de 8% con respecto al mismo periodo del año anterior y en segundo lugar se encuentra Ecuador con una participación del 15.5%.

Los precios nominales o precios implícitos, teniendo en cuenta el origen, muestra que el kilogramo de producto mejor pago durante el mes de abril es el procedente de Guatemala calculado en US \$1.52, de la misma manera, el producto de Honduras cuarto exportador en importancia con US \$1.48. El producto colombiano en este cálculo, ocupó el tercer lugar con US \$1.18, Costa Rica, principal socio comercial, apunta uno de los menores precios US \$0.77, el cual, representa tan solo 65% del colombiano.⁶³

Los principales productos a base de plátano que más importó Estados Unidos en el año 2006 fueron:

➤ Tajaditas-snacks

⁵⁹ *Ibíd.*

⁶⁰ Proexport Colombia. Colombia saca provecho del TLC con EE.UU. 2012. Disponible [En línea]: <https://www.google.com.co/#q=principales+países+destinos+de+exportacion+de+plátano+colombiano+2013>. Consultado 19/06/14

⁶¹ *Ibíd.* Pág. 24.

⁶² Min Agricultura y Desarrollo Rural. US-ITC. Cálculos y Agregados CCI. 2006.

⁶³ *Ibíd.*

- Congelado (Caja de 11 oz)
- Tostones – Congelados x 11 oz
- Patacones x 3 lb

1.1.4. ANÁLISIS DEL MERCADO

1.1.4.1. MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio para la comercializadora internacional exportadora de plátano consiste básicamente en la identificación de pequeños o medianos productores de plátanos que tengan cultivos ubicados en el municipio de Pereira, Risaralda o en sus alrededores para comprar su producción, que luego será procesada y empacada al vacío en diferentes presentaciones para luego ser exportado a Estados Unidos

Este modelo de negocio va a permitir en gran medida maximizar la competitividad de los pequeños y medianos productores frente a los grandes, que cuentan con extensiones de tierra más amplias, ya que a medida que ingresen más productores a la asociación, incrementara la tierra disponible y la producción que se obtenga de ella brindara a la vez beneficios proporcionales a los asociados.

También es importante destacar que se va a hacer un acompañamiento a los asociados en el proceso de cultivo y cosecha del plátano velando siempre por una mejor calidad e instrucción pertinente del uso de técnicas y herramientas que sean de utilidad en el proceso.

Además de lo mencionado anteriormente a través de la comercializadora internacional se manejaran todos los temas logísticos para garantizar a los productores que su producción sea comprada siempre y cuando cumpla con los requisitos requeridos.

1. Necesidades comunes

Las necesidades comunes en este modelo de negocio son aportar al crecimiento económico del municipio de Pereira a través del fortalecimiento del sector platanero mediante la conglomeración de los pequeños productores y el aprovechamiento de los tratados de libre comercio firmados por Colombia, permitiendo un nivel elevado de competitividad de la Región.

2. Propuesta de valor agregado

El valor agregado para el modelo de negocio consiste en la exportación de plátano pelado y empacado al vacío teniendo como punto de partida ofrecer al consumidor un producto fresco de fácil preparación, permitiendo una gran variedad de usos en la elaboración de platos tradicionales de América Latina.

1.1.4.2. CARACTERÍSTICAS DEL PAÍS SELECCIONADO:

Estados Unidos capital Washington D.C.

Figura 13. Mapa político de Estados Unidos



Fuente: muydetodo.blogspot.com

Estados Unidos es una república federal constitucional compuesta por 50 estados y un distrito federal.

1.1.4.3. POBLACIÓN

Estados Unidos, producto de la inmigración, es una nación donde coexisten muchas etnias y nacionalidades, donde se destacan poblaciones de blancos en un 77.9%, de negros en un 13.1%, descendientes de nativos de la zona un 1.4%, asiáticos un 5.1%. También hay un número considerable de inmigrantes judíos, hindúes y europeos. Los Hispanos o Latinos equivalen a un 16.9% extra

que no es contado en el 100% de los grupos étnicos propios de EE.UU. como se puede apreciar en la [Tabla 7](#).⁶⁴

Tabla 7. Principales grupos étnicos en EE.UU.

| Grupo étnico | % |
|----------------------------------|------|
| Hispanos o Latinos | 16.9 |
| Blanco | 77.9 |
| Afroamericanos | 13.1 |
| Indios y nativos de Alaska | 1.2 |
| Asiáticos | 5.1 |
| Nativos Hawái e isleños Pacífico | 0.2 |
| Dos o más razas | 2.4 |

Fuente: US Census 2012

Estados Unidos tiene la tercera mayor población del mundo, después de China e India, según US Census⁶⁵, para el año 2013 tenía 316'128.839 de habitantes, reflejando un crecimiento de la población de 2,4% frente al año 2010.

Tabla 8. Crecimiento de la población de EE.UU. en los últimos años

| Población/año | habitantes |
|---------------|-------------|
| Año 2010 | 308,745,538 |
| Año 2012 | 313,873,685 |
| Año 2013 | 316,128,839 |

Fuente: US Census

Tabla 9. Estructura de la población según sus edades

| Edad | % |
|----------|------|
| 0 - 14 | 21,4 |
| 15 - 24 | 13,9 |
| 25 - 44 | 30,2 |
| 45 - 64 | 22 |
| 65 y más | 12,4 |

Fuente: American Community Survey

→ Edad media: 36,5 años (2010)

→ Fuente: Factbook

⁶⁴ US Census 2012

⁶⁵ US Census. 2013. [En línea]. Disponible en: <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/00000.html>.

Tabla 10. Los estados con mayor población

| Estado | Millones | Crecimiento % 2010/2013 |
|------------|----------|----------------------------|
| California | 37,2 | 2,9 |
| Texas | 25,1 | 5,2 |
| New York | 19,4 | 1,4 |
| Florida | 18,8 | 4,0 |
| Illinois | 12,8 | 2,8 |

Fuente: US Census 2013 Abril

Tabla 11. Porcentaje de latinos en los estados con mayor población

| Estado | Millones | % |
|------------|----------|------|
| California | 14,2 | 38.2 |
| Texas | 9,6 | 38.2 |
| New York | 3.5 | 18.2 |
| Florida | 4,4 | 23.2 |
| Illinois | 2.1 | 16.3 |

Fuente: US Census 2012

Tabla 12. Ciudades con mayor población 2010

| Ciudad | % |
|-------------|------|
| Nueva York | 18,7 |
| Los Ángeles | 12,9 |
| Chicago | 9,4 |
| Filadelfia | 5,8 |
| Dallas | 5,7 |
| Miami | 5,3 |
| Houston | 5,2 |
| Washington | 5,1 |
| Atlanta | 4,7 |
| Detroit | 4,5 |

Fuente: US Census

De acuerdo a las tablas estadísticas se puede observar que los estados con mayor concentración de latinos son: California, Texas, Nueva York y Florida.

Tabla 13. Estructura del Estado de Florida según sus edades y género

| Categoría | Millones |
|-------------|----------|
| Hombres | 9,2 |
| Mujeres | 9,6 |
| Menos de 18 | 4 |
| 18 y mas | 14,8 |
| 20 - 24 | 1,2 |

| | |
|----------|-----|
| 25 – 34 | 2,3 |
| 35 – 49 | 3,8 |
| 50 – 64 | 3,7 |
| 65 y mas | 3,2 |

Fuente: US Census 2013

Como se puede observar en la Tabla 14, el 67% de la población se encuentra entre 18 y 49 años en el Estado de Florida, es decir, que el nivel porcentual de población laboralmente activa es óptimo gracias a que está en su gran mayoría es joven.

1.1.4.4. IDIOMAS

El idioma oficial es el inglés y es hablado por la gran mayoría de la población residente. Pero por la cantidad de residentes de habla hispana en los Estados Unidos (más del 50%), el Español es el segundo idioma que más se utiliza para la comunicación. Otros idiomas que se hablan frecuentemente son el chino, polaco, coreano, vietnamita, portugués, japonés, ruso, francés entre otros.⁶⁶

Tabla 14. Idiomas más importantes de EE.UU.

| Idioma | % |
|---------------|------|
| Inglés | 82,1 |
| Español | 10,7 |
| Indo-Europeos | 3,8 |
| Asiáticos | 2,7 |
| Otros | 0,7 |

Fuente: Factbook

1.1.4.5. SITUACIÓN ECONÓMICA

Moneda: La unidad de moneda es el dólar estadounidense (US\$)

Divisa: El precio del dólar para el 11 de febrero de 2015 es de \$ 2,380.79⁶⁷

Principales Ciudades: Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Washington-Baltimore, San Francisco, Philadelphia, Boston, Detroit, Dallas-Forth Worth, Houston (Costa este y oeste concentran el 67% de la población)

Principales puertos y terminales en EE.UU:

⁶⁶ Estados Unidos. [En línea] Disponible en: <http://neuroc99.sld.cu/usa.htm>.

⁶⁷ Cambio de moneda. Disponible [En línea]: http://www.colombia.com/cambio_moneda/

Los principales puertos están en: Los Ángeles (CA), Long Beach (CA), New York (NY), Houston (TX), Seattle (WA), Charleston⁶⁸ (SC), Puerto Oakland (CA), Baltimore (MD), Tacoma (WA), Norfolk (VA).

Figura 14. Principales puertos en EE.UU.



Fuente: valleinternacional.com

1.1.4.5.1. ECONOMÍA

Durante el último trimestre del 2014 Estados Unidos registró una expansión trimestral anualizada de 2,6%, cifra que resulto ser inferior a lo esperado. Sin embargo como factor positivo se destaca el fuerte crecimiento del consumo privado y una moderada aceleración de la inversión residencial, fuerzas que fueran parcialmente disminuidas a causa del lento crecimiento de la inversión no residencial, la caída del gasto público y la incidencia negativa de las exportaciones netas.⁶⁹

“A nivel sectorial, la industria mantiene una sólida tendencia de crecimiento, el sector servicios continua expandiéndose a un ritmo elevado y el comercio, a pesar de un inesperado debilitamiento en diciembre, mantiene muy buenas

⁶⁸ Proexport Colombia. Guía Comercial a Estados Unidos. 2012

⁶⁹ FORECAST. Informe Económico Mensual Enero de 2015. Resumen Ejecutivo. Disponible [En línea]: http://www.nevasa.cl/archivos/informe_forecast_resumen_mes.pdf. Consultado 11 de febrero de 2015.

perspectivas de avance. En tanto, se fortalecen las señales de recuperación del sector inmobiliario”.⁷⁰

Con base a lo ya mencionado se estima un crecimiento de la actividad agregada de 3,4% impulsado principalmente por la demanda interna, fuerza que compensaría la contribución negativa de las exportaciones netas.

Tabla 15. Porcentaje de empresas por grupo étnico en EE.UU.

| Empresas | USA |
|----------------------------------|------------|
| Total empresas | 27,092,908 |
| Negros | 7.1% |
| Hispanos | 8.3% |
| Indios y nativos de Alaska | 0.9% |
| Asiáticos | 5.7% |
| Nativos Hawái e isleños Pacífico | 0.1% |
| Mujeres | 28.8% |

Fuente: US Census 2007

1.1.4.5.2. SALARIO MÍNIMO

Para el 2015 veinte estados de EE.UU. más el Distrito de Columbia el salario mínimo federal sube debido a las leyes que entran en vigor con el comienzo del año, de modo que 29 de los 50 estados tendrán un salario superior al mínimo federal de 7.25 dólares a la hora⁷¹. Estas alzas vienen dadas por exigencias legislativas que obligan a actualizar la remuneración con la inflación en 11 estados y por decisiones de los legisladores y votantes en otros nueve más, además del Distrito de Columbia donde se encuentra la capital Washington.

Pese a que hay un salario mínimo federal cada estado se reserva el derecho a fijar su propio salario mínimo, el cual puede ser superior al fijado por el gobierno federal o no regulado, en donde aplica el salario mínimo federal⁷².

1.1.4.5.3. TASA DE DESEMPLEO

A lo largo de 2014 se crearon en Estados Unidos unos 2,95 millones de empleos, de los que 252.000 corresponden al mes de diciembre. Se trata de la mayor generación de puestos de trabajo en 15 años (en 1999 hubo 3,1

⁷⁰ Ibíd.

⁷¹ Veinte estados del país inician el 2015 con alzas al salario mínimo. Disponible [En línea]: <http://dinero.univision.com/economia-y-negocios/noticias-economicas/article/2015-01-01/veinte-estados-del-pais-inician-el-2015-con-alzas-al-salario-minimo>

⁷² www.wikipedia.com.

millones) y el quinto año consecutivo en que Estados Unidos es capaz de crear trabajo neto, los últimos cuatro a un ritmo de más de dos millones de empleos. Este sostenido incremento de la contratación permitió que la tasa de paro cierre el año en el 5,6%.⁷³

1.1.4.5.4. DATOS MACROECONÓMICOS

PIB: USD 17,23 billones (marzo de 2014)⁷⁴

Crecimiento del PIB: 2.6% (2014)⁷⁵

PIB per cápita: US\$54.678,17 (2014)⁷⁶

Índice de competitividad global 2012-2013: puesto 7 entre 144 países⁷⁷

1.1.4.5.5. BALANZA COMERCIAL

En octubre de 2011, el Congreso de Estados Unidos aprobó tres acuerdos de libre comercio, con Colombia, Panamá y Corea del Sur. Este acto se constituyó en uno de los principales logros del gobierno de Obama y uno de los momentos de trabajo conjunto entre los dos partidos políticos en el Congreso⁷⁸.

Tabla 16. Balanza comercial de Estados Unidos

| | 2009 (USD mill.) | 2010 (USD mill.) | 2011 (USD mill.) |
|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Exportaciones | 1.056.932 | 1.277.504 | 1.480.552 |
| Importaciones | 1.603.566 | 1.968.119 | 2.264.991 |
| Balanza comercial | -546.634 | -690.616 | -784.439 |

Fuente: USITC

⁷³ Estados Unidos logra la mayor generación de empleo en 15 años. Disponible [En línea]: http://economia.elpais.com/economia/2015/01/09/actualidad/1420811232_716576.html

⁷⁴ «US Monthly GDP». YCharts. Macroeconomic Advisers. 31 de marzo de 2014. Consultado el 12 de febrero de 2015

⁷⁵ FORECAST. Informe Económico Mensual Enero de 2015. Resumen Ejecutivo. Disponible [En línea]: http://www.nevasa.cl/archivos/informe_forecast_resumen_mes.pdf. Consultado 11 de febrero de 2015.

⁷⁶ Gross domestic product (GDP) per capita in the United States in current prices from 2004 to 2014 (in U.S. dollars). Disponible [En línea]: <http://www.statista.com/statistics/263601/gross-domestic-product-gdp-per-capita-in-the-united-states/>. Consultado 16 de Febrero de 2015.

⁷⁷ Datos estimados a 2012. Factbook CIA.

⁷⁸ Proexport Colombia. Guía comercial a EE.UU. 2012.

En 2011 la balanza comercial estadounidense fue negativa en US\$784.439 millones, con un incremento de US\$93.823 millones frente al déficit de 2010.

Durante el período comprendido entre el 2009 y el 2010, las exportaciones aumentaron en un 20,9%, mientras que las importaciones aumentaron en 22,7%, razón por la cual la balanza comercial registró dicha tendencia, al pasar de -US\$546.634 millones en el 2009 a -US\$690.616 millones en 2010.

1.1.4.5.6. IMPORTACIONES

“El Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés), prevé que el próximo año el gasto de los estadounidenses en alimentos será mayor y las compras llegarán a US\$113 mil millones, US\$8 mil millones más que en 2013. El aumento se verá en todos los productos, con mayor incidencia en el sector de horticultura y azúcar.”⁷⁹

De acuerdo a los pronósticos del USDA, se espera una mayor importación de frutas frescas, debido a que las compras pasarán de US\$8.300 millones a US\$9.000 millones entre enero y agosto de 2014, en comparación con el mismo periodo de 2013.

El reporte del USDA ubicó a Colombia como el cuarto proveedor de Estados Unidos en Suramérica, después de Argentina, Brasil y Chile, con compras que llegarán a US\$2.300 millones entre enero y agosto de 2014.

1.1.4.6. MERCADO

En primera instancia se tomó la decisión de dirigir nuestro producto al mercado de Estados Unidos, ya que es el país que importa la mayor cantidad de plátano por año a nivel mundial y en segunda instancia porque tiene una gran cantidad de inmigrantes latinoamericanos, que está alrededor del 17% (Ver [Tabla 7](#)) siendo el segundo grupo étnico más grande de ese país.

De acuerdo con los últimos datos publicados por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI),⁸⁰ el ingreso promedio (mediana) por hogar en Estados Unidos es de \$48,197 dólares, mientras que el de los hispanos es de \$38,235 dólares.

⁷⁹ Estados Unidos aumentará las importaciones de productos agrícolas en 2014. [En línea] Disponible en: <http://www.proexport.com.co>. Consultado 26/04/14

⁸⁰ El Mercado Hispano en Estados Unidos: Un Gigante que ya Despertó por Gustavo Álvarez, CEO Kitelab USA y Manuel Barberena, Presidente, Pearson S.A. de C.V.

Adicionalmente, existen segmentos de hispanos que conservan la cultura y el comportamiento de su país de origen, conocidos como “**mercado de la nostalgia**”, es decir, que muchos de ellos buscan las marcas con las que crecieron y tienen preferencias por los productos provenientes de su país de origen.

1.1.4.7. MERCADO POTENCIAL

Posteriormente se pudo establecer como mercado potencial para los plátanos pelados y empacados al vacío, el estado de **Florida**, debido a que este tiene una gran concentración de población proveniente de América Latina y por sus características culturales y gastronómicas se puede afirmar que el plátano es un suplemento importante en su dieta.

Otro dato que apoya esta decisión es que el 22,4% de las empresas ubicadas en Florida pertenecen a latinoamericanos (Ver [Tabla 17](#)), reflejando un nivel de participación muy alto en el mercado de ese estado.

Tabla 17. Porcentaje de empresas por grupo étnico en Florida

| Empresas | Florida |
|----------------------------------|-----------|
| Total empresas | 2'009.589 |
| Negros | 9.0% |
| Hispanos | 22.4% |
| Indios y nativos de Alaska | 0.5% |
| Asiáticos | 3.2% |
| Nativos Hawái e isleños Pacífico | 0.1% |
| Mujeres | 28.9% |

Fuente: US Census 2007

1.1.4.8. MERCADO OBJETIVO

Para el mercado objetivo se tomó la decisión de elegir a **Miami**, ya que cuenta con una población de 417,650 habitantes⁸¹ y un 70% de hispanos o latinos. Actualmente Miami cuenta con 3.613 restaurantes⁸².

El turismo es la fuente de ingresos más importante de Miami. Sus playas, hoteles, congresos, festivales y diversos eventos atraen a una media de más de 12 millones de visitantes anualmente, dejando en la ciudad unos 17.000 millones de dólares⁸³. El histórico distrito de Art Decó en South Beach es uno

⁸¹ US Census 2013. [En línea] Disponible en: <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/12/1245000.html>.

⁸² http://www.tripadvisor.co/Restaurants-g191-United_States.html

⁸³ Lou Ortiz (27 de marzo de 2008). Miami Today (ed.): «Record number of local visitors, record spending achieved in 2007

de los más glamorosos del mundo debido a sus famosas discotecas, playas, edificios históricos y shopping⁸⁴.

Tabla 18. Principales supermercados de Miami

| Supermercado | Detalles |
|---|---|
|  | Publix Super Markets, Inc., conocida comúnmente como Publix, es una cadena de supermercados estadounidense con sede en Lakeland, Florida. Publix se erige como uno de las más grandes de Estados Unidos cadenas regionales de comestibles: en una de un número muy pequeño que opera más de 1.000 puestos o localidades. ⁸⁵ |
|  | IGA Supermarket es una marca estadounidense de supermercados que operan en más de 30 países. En contraste con el modelo de negocio de las tiendas de cadena, IGA funciona como una franquicia a través de tiendas que son propiedad separada de la marca. Muchas de estas tiendas operan en pequeños mercados de la ciudad y pertenecen a familias que las gestionan. ⁸⁶ |
|  | The Kroger Company es un minorista estadounidense fundada en Cincinnati, Ohio. Por ingresos es la mayor cadena de supermercados del país, el segundo mayor minorista general (detrás de Walmart), y vigésimo tercera empresa más grande. Kroger también es el quinto más grande minorista del mundo. Tiendas de comestibles de la marca Kroger se encuentran en todo el medio oeste y el sur de Estados Unidos. ⁸⁷ |
|  | SuperValu, Inc. es una empresa de venta al por menor de Estados Unidos. La empresa, con sede en el suburbio de Minneapolis de Eden Prairie, Minnesota, ha estado en el negocio durante más de un siglo. Es la tercera mayor empresa de venta al por menor de alimentos en los Estados Unidos (después de Kroger y Safeway). ⁸⁸ |

Fuente: Elaboración propia.

Se decidió no tomar los estados, ni las ciudades más grandes, ya que como se ha venido mencionando, este es un proyecto que apenas se está desarrollando y no es conveniente para este, definir un segmento poblacional muy alto.

Sin embargo no se descarta la posibilidad de ir expandiendo este mercado a medida que se vayan dando los resultados esperados.

Como un dato extra que soporta la decisión de elegir a Miami es que el 62,5% de las empresas ubicadas en esta ciudad pertenecen a hispanos o latino americanos (Ver [Tabla 19](#)), reflejando una gran oportunidad de aceptación de productos provenientes de América Latina.

⁸⁴ Miami. www.wikipedia.com

⁸⁵ Publix. Disponible [En línea]: <http://en.wikipedia.org/wiki/Publix>. Consultado 17/02/15

⁸⁶ IGA (supermarkets). Disponible [En línea]: [http://en.wikipedia.org/wiki/IGA_\(supermarkets\)](http://en.wikipedia.org/wiki/IGA_(supermarkets)). Consultado 17/02/15

⁸⁷ Kroger. Disponible [En línea]: <http://en.wikipedia.org/wiki/Kroger>. Consultado 17/02/15

⁸⁸ SuperValu (United States). Disponible [En línea]: [http://en.wikipedia.org/wiki/SuperValu_\(United_States\)](http://en.wikipedia.org/wiki/SuperValu_(United_States)). Consultado 17/02/15

Tabla 19. Porcentaje de empresas por grupo étnico en Miami

| Empresas | Miami |
|----------------------------------|--------|
| Total empresas | 85,146 |
| Negros | 11.1% |
| Hispanos | 62.5% |
| Indios y nativos de Alaska | N.D. |
| Asiáticos | 2.0% |
| Nativos Hawái e isleños Pacífico | N.D. |
| Mujeres | 28.7% |

Fuente: US Census 2007

N.D.: No Disponible.

1.1.4.9. SEGMENTO DE MERCADO:

El segmento de mercado para el plátano pelado y empacado al vacío son los grandes supermercados, tiendas y restaurantes ubicados en la ciudad de Miami.

1.1.4.10. PERFIL DEL CONSUMIDOR

A continuación se explican las principales características y hábitos de consumo esperadas para que el producto sea aceptado en el mercado objetivo.

Familias: La población hispana tiene una identificación muy fuerte con sus alimentos. Los alimentos son más que comida, es una característica y una parte integrante con que se identifican con su cultura. Las familias hispanas, además, son más propensas a preparar comidas caseras en casa y compartirlas con familiares y amigos antes de salir a cenar⁸⁹.

Ingresos: Contar con un nivel adquisitivo equivalente o superior al salario mínimo vigente en EE.UU. que corresponde a US\$ 7.25 por hora.




Edad: Analizando los diferentes segmentos del perfil del consumidor de acuerdo a los mercados anteriormente definidos se considera que el rango de edad al que se adapta mejor a este proyecto, esta entre 25 y 50 años, ya que en este intervalo se encuentra la mayor cantidad de personas pertenecientes al grupo hispano o latino.

⁸⁹ Estudio de Mercado Hispano en Estados Unidos. Pro Chile. Septiembre del 2011.

1.1.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El siguiente cuadro corresponde a los precios y características del plátano pelado y empacado al vacío, de los que se pudo encontrar información en anuncios ubicados en diferentes páginas web. Los precios a continuación corresponden a los precios utilizados para iniciar negociaciones con los intermediarios o bróker, que son los encargados de hacer llegar el producto a las tiendas de cadena en Miami FL.

Tabla 20. Precios de venta a los agentes intermediarios

| Empresa/Ubicación | Ilustración | Descripción | Precio |
|--|---|--|-----------|
| www.productosgosen.com (Puerto Rico) |  | Plátano verde pelado entero (1lb) | US\$2.00 |
| Centro Poblado Bajo Cusay 2 (Vereda Puente Tabla) Tame – Arauca. |  | Paquete por 3 unidades peso promedio 750 a 1000 gr | US\$ 1.00 |
| Antioquia, Medellín (Colombia) |  | Plátano verde pelado y en trozos y empacado al vacío (1lb) | US\$1.00 |

Fuente: Elaboración propia.

A través de toda la investigación realizada en el presente estudio se pudo llegar a la conclusión de que la competencia del producto (plátano pelado y empacado al vacío) objeto de exportación, también corresponde a todas las demás marcas de productos similares que se venden en tiendas y supermercados de la ciudad de Miami, FL.

De acuerdo con CCI,⁹⁰ los principales productos a base de plátano que se pueden encontrar en los más importantes supermercados de Miami son: tajaditas-snacks, tostones-congelados y patacones. Sin embargo, según las características de los productos nombrados anteriormente se puede considerar

⁹⁰ Min Agricultura y Desarrollo Rural. US-ITC. Cálculos y Agregados CCI. 2006.

como competencia directa, las marcas de tostones y patacones por ser productos sustitutos del plátano pelado y empacado al vacío.

Entre las marcas más importantes de tostones en el mercado de Miami, se pueden encontrar: Sembrador, Goya, La Fe y Maya.

Tabla 21. Productos sustitutos en el mercado de Miami

| Marca | Precio (2014) Descripción | Ilustración |
|--------------|---|---|
| El sembrador | US\$ 1.99 12 oz |  |
| Goya | |  |
| La Fe | US\$ 2.19 11.00 oz |  |
| Maya | US\$ 5.90 tostones de plátanos hawaianos pre cocinados bolsa de 2.25 lb tostones hawaian plantains pre cooked 2.25 lb bag. |  |

Fuente: Elaboración propia. Imágenes: Google imágenes.

Tabla 22. Precios de Plátano procesado en Miami (2006)

| Variedad o Presentación cotizada | Origen | Mercado | Junio 30 | Marca | Cadena |
|--------------------------------------|---------|---------|----------|-------|------------|
| Tostones - Congelado x 11 oz. | NE | Miami | 1.39 | NE | Winn Dixie |
| Patacones x 3 lb. | Ecuador | Miami | 3.59 | NE | Publix |
| Tostones - Congelado x 11 oz. | NE | Miami | 1.99 | NE | Sedanos |

Fuente: investigación directa, monitores internacionales CCI-SIM

N.E.: No especificado(a)

Goya Food vende más de 1.200 tipos de productos hispanos, incluyendo alimentos dulces, conservas, galletas y harinas, pastas, aceites de cocina, bebidas, condimentos y alimentos congelados⁹¹. De igual manera, en Miami, la cadena Winn Dixie y Sedanos ofrece tostones congelados de 11 oz⁹², reflejando la aceptación de este tipo de productos en el mercado latino de Miami.

1.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO

1.2.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO

El plátano, en la economía campesina ha sido un sector tradicional y de gran importancia, ya que durante siglos ha sido una actividad desarrollada por muchas familias campesinas para su subsistencia; por ello la gran importancia económica de este, así mismo siendo un sector que apoya en altos niveles la generación de empleo

A nivel nacional el plátano es uno de los productos alimenticio más importantes, en la actualidad, pero la demanda de este producto ha crecido de tal manera que los pequeños productores no tienen la capacidad de abastecerla, y se ha visto la necesidad de importar este producto, aun sabiendo que en Colombia también se cultiva.

⁹¹ Estudio de Mercado Hispano en Estados Unidos. Pro Chile. Septiembre del 2011.

⁹² Min Agricultura y Desarrollo Rural. US-ITC. Cálculos y Agregados CCI. 2006.

La comercializadora ofrece un producto innovador, tratado en todo su proceso de siembra, donde su fertilización se realiza con los químicos necesarios y adecuados, brindando asistencia técnica en las fincas, con el fin de cultivar y asegurar un producto de excelente calidad; esto depende de la materia orgánica presente en el suelo y de la nutrición que se le dé a la planta, esto con el fin de pueda generar una opción de exportación, además de suplir la creciente demanda que se ha ido presentando en Colombia. Evitando así que este producto se tenga que importar y sin tener competencia dentro un país que también cultiva este producto.

Figura 15. Plátano empacado al vacío



Fuente: <http://www.portalfruticola.com>

Especificaciones Características del producto:

Para exportar el plátano se debe contar con el certificado fitosanitario de exportación

Cualidades:

- Enteros
- Duros
- Secos
- Exentos de malformaciones
- Sin hongos

Apariencia:

- Frescos
- Libre de materiales extraños

Color: Color característico del plátano

Aroma: Libre de olores

Empaque.

➤ Empaque primario

Producto empackado al vacío, en bolsa de cloruro de poli vinil o polivinilo de cloruro (PVC) Poli vinil cloruro calidad atoxica:

Todo el sistema debe estar continuamente con un flujo de aire caliente y estéril. El paso final se produce con un sellamiento horizontal, evitando que quede aire en el interior para evitar una posterior oxidación del producto. El nivel de producto es automáticamente controlado por la mordaza del llenador minimizando la espuma.⁹³

Figura 16. Empaque primario del producto.



The advertisement for PLATACOL SAS is split into two main sections. On the left, a red truck is shown carrying a large load of plantains on its roof. Below the truck, the slogan reads: "DE LOS CAMPOS DE COLOMBIA PARA EL MUNDO". On the right, there is a photograph of three plantains, one of which is cut in half to show the interior. Below the photograph is a detailed nutrition label.

| Tamaño de Porción: 1 plátano (179g) | | Porciones por Envase: 1 |
|--|--------------------------|--------------------------------------|
| Serving Size: 1 plantain (179g) | | Servings per Container: 1 |
| Cantidad por Porción/Amount per Serving | | |
| Energía/Energy | | |
| (Calorías/Calories) 220 | | |
| Energía de grasa/Energy from fat | | |
| (Calorías de Grasa/Calories from fat) 5 | | |
| | | %Valor Diario*/% Daily Value* |
| Grasa Total/Total fat 0.5g | | 1% |
| Grasas Saturada/Saturated Fat 0.5g | | 1% |
| Grasa Trans./Trans fat 0g | | |
| Colesterol/Cholesterol 0mg | | 0% |
| Sodio/Sodium 5mg | | 0% |
| Carbohidratos Totales/ Total Carbohydrate : | | 19% |
| Fibra Alimentaria/Dietary Fiber 4g | | 16% |
| Proteína/Protein 2g | | |
| Vitamina A/Vitamin A 40% | Vitamina C/Vitamin C 50% | |
| Vitamina B6/Vitamin B6 25% | Vitamina E/Vitamin E 2% | |
| Calcium 0% | Hierro/Iron 6% | |
| Ácido Fólico/ Folic Acid 10% | | |
| * Los porcentajes de Valor Diario están basados en una dieta de 8380 kJ (2000 calorías). /* Percent Daily Values are based on a 8380 kJ (2000 calorie diet). | | |

Fuente: Elaboración propia

➤ Empaque secundario

El plátano se exporta en cajas de cartón corrugado totalmente teles copiable de dos piezas, preferiblemente con base doble; La caja deberá soportar esfuerzos a la rotura de 19 kg/ cm² (275 lb/plg²). La caja usada para el plátano es aceptable pero debe tener un divisor central vertical para mejorar la resistencia y protección del mismo. Si se usan grapas metálicas para conformar la caja

⁹³ http://cubilloscamero09.over-blog.es/pages/METODO_DE_EMPACADO_DE_ALIMENTOS_AL_VACIO-1502391.html

debe tenerse especial cuidado para asegurar que las grapas han cerrado totalmente y así evitar daños en el producto.

Las dimensiones internas de la caja de exportación de plátano deberán ser de 20 cm X 51 cm X 34 cm.

Se estima que una caja de cartón de exportación de plátano de 50 lb. Contenga entre 50 a 67 dedos de plátano y un contenedor de 40 pies (refrigerado) aproximadamente 900 cajas.⁹⁴

Figura 17. Etiqueta nutricional

| | |
|--|--------------------------------------|
| Tamaño de Porción: 1 plátano (179g) | Porciones por Envase: 1 |
| Serving Size: 1 plantain (179g) | Servings per Container: 1 |
| Cantidad por Porción/Amount per Serving | |
| Energía/Energy | |
| (Calorías/Calories) 220 | |
| Energía de grasa /Energy from fat | |
| (Calorías de Grasa/Calories from fat) 5 | |
| | %Valor Diario*/% Daily Value* |
| Grasa Total/Total fat 0.5g | 1% |
| Grasas Saturada/Saturated Fat 0.5g | 1% |
| Grasa Trans./Trans fat 0g | |
| Colesterol/Cholesterol 0mg | 0% |
| Sodio/Sodium 5mg | 0% |
| Carbohidratos Totales/ Total Carbohydrate ! | 19% |
| Fibra Alimentaria/Dietary Fiber 4g | 16% |
| Proteína/Protein 2g | |
| Vitamina A/Vitamin A 40% | Vitamina C/Vitamin C 50% |
| Vitamina B6/Vitamin B6 25% | Vitamina E/Vitamin E 2% |
| Calcium 0% | Hierro/Iron 6% |
| Acido Fólico/ Folic Acid 10% | |
| * Los porcentajes de Valor Diario están basados en una dieta de 8380 kJ (2000 calorías). /* Percent Daily Values are based on a 8380 kJ (2000 calorie diet). | |

Fuente: Elaboración propia basada en Platayuc.

1.2.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La distribución o comercialización del plátano empieza desde quien lo produce hasta el consumidor final.

Se cuenta con vehículos apropiados para la movilización del producto desde el campo hasta la comercializadora, y allí se lleva a cabo el empaque del mismo,

⁹⁴ http://www.vicomex.gob.pa/p_platano.html

ya que allí se cuenta con las condiciones adecuadas para el almacenamiento hasta que se lleve a los diferentes destinos a nivel nacional, (intermediarios) a los cuales se les entrega empacados al vacío y en cajas de cartón, esto se hace para entregar al consumidor final un producto con los más altos estándares de calidad.

La comercializadora cuenta con un outsourcing con una empresa de transporte, y de acuerdo al volumen de producción que se tenga y a la cantidad de pedidos realizados, estos se asignan por sectores, con el fin de cubrir la demanda.

Para exportar el plátano, se deben seguir todos los lineamientos de almacenaje entre 12 y 13.5 grados C. con humedad relativa de entre 85 y 95 por ciento. Se recomienda pre-enfriamiento en bodega refrigerada antes de cargar los contenedores; donde esto no sea posible, el ambiente de almacenaje debe tener suficiente capacidad de enfriamiento para eliminar el calor del campo y mantener la temperatura constante durante las 24 horas previas. Esto en la práctica puede obtenerse utilizando contenedores refrigerados como punto de pre-enfriamiento antes de la carga del contenedor final que hará la travesía marítima.⁹⁵

El empaque debe ser uniforme, se debe tener en cuenta que al empacar el producto, estos deben de ser del mismo origen, color, tamaño, categoría entre otros. Además deben brindar un alto nivel de protección para que se garantice llevar el producto en las mejores condiciones hasta el consumidor final, y para que su transporte y conservación se de en las condiciones adecuadas.

El empaque debe contar con una identificación, donde se especifique de manera detallada:

- ❖ Nombre de la empresa
- ❖ Nombre de quien empaca el producto
- ❖ Nombre del producto
- ❖ País y región de origen
- ❖ Número de productos
- ❖ INVIMA

1.2.2.1. POSICIÓN ARANCELARIA

Un arancel es el tributo que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación. El más extendido es el impuesto que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos

⁹⁵ http://www.vicomex.gob.pa/p_platano.html

corrientes; también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro⁹⁶.

Cuando un buque arriba a un puerto aduanero, un oficial de aduanas inspecciona el contenido de la carga y aplica un impuesto de acuerdo a la tasa estipulada para el tipo de producto. Debido a que los bienes no pueden ser nacionalizados (incorporados a la economía del territorio receptor) hasta que no sea pagado el impuesto, es uno de los impuestos más sencillos de recaudar, y el costo de su recaudación es bajo⁹⁷.

Nomenclatura Arancelaria





Capítulo 8: Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.

Partida 0811: Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

0811.90.90.99: Los demás.

Figura 18. Posición arancelaria

| | |
|--------------|---|
| Sección II | Productos del reino vegetal |
| Capítulo 08 | Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías |
| Partida 0811 | Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante. |
| 0811.90 | - Los demás: |
| 0811.90.90 | -- Los demás: |

| Código | Designación de mercancías | Notas |
|------------|--|---|
| 0811.90.91 | - - - Mango (<i>Mangifera indica</i> L.) |  |
| 0811.90.92 | - - - Camu Camu (<i>Myrciaria dubia</i>) |  |
| 0811.90.93 | - - - Lúcumá (<i>Lúcuma obovata</i>) |  |
| 0811.90.94 | - - - Maracuyá (parchita) (<i>Passiflora edulis</i>) |  |
| 0811.90.95 | - - - Guanábana (<i>Annona muricata</i>) |  |
| 0811.90.96 | - - - Papaya |  |
| 0811.90.99 | - - - Los demás |  |

Fuente: Servicios en línea Muisca.

⁹⁶ Arancel. [En línea]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Arancel>.

⁹⁷ *Ibíd.*

1.2.2.2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

El canal de distribución para el negocio del plátano de Estados Unidos y sus socios comerciales (América Latina) de acuerdo a sus características se define como un canal Agente/ Intermediario.

Figura 19. Canal de distribución para plátanos pelados y empacados al vacío



Fuente: Elaboración propia.

El Agente Intermediario por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; los mayoristas en este caso son cadenas comerciales que distribuyen a supermercados y los detallistas pueden ser igualmente supermercados, tiendas específicas de productos étnicos o latinos y restaurantes⁹⁸.

La industria del plátano procesado reúne todos los integrantes de la cadena de producción, distribución y venta. Esta cadena incluye el productor / exportador, el empacador (quien en muchos casos es el mismo productor), el bróker, el importador, el distribuidor / mayorista y el supermercado o restaurante. Hoy en día es normal que una compañía juegue varios papeles en la cadena, por eso las líneas de trabajo no están muy bien definidas según el integrante de la cadena⁹⁹.

Los canales mayoristas se caracterizan por focalizarse en la distribución de bienes a granel, bienes de capital y de consumo. Por lo general se especializan por tipo de productos o regiones. La mayoría de estos tipos de distribuidores

⁹⁸ Estudio de Factibilidad para la producción y exportación de tostones desde Rivas, Nicaragua hacia el mercado de Miami, EE.UU. 2009.

⁹⁹ Ibíd. Pág. 39.

son comercializadoras que compran los productos para luego empaquetarlos y marcarlos con etiquetas de marcas propias y revenderlos a los minoristas y consumidores comerciales¹⁰⁰.

En el caso que el exportador quiera mantener su marca y producto debe entonces hacer uso de comisionistas o “brokers” que trabajan con mayoristas o centros de distribución para minoristas, montar una filial o entrar directamente en los canales de distribución minoristas¹⁰¹.

El principal canal de comercialización del plátano procesado es el mercado institucional (supermercados restaurantes), de los Estados Unidos, se concentra en un 80%, en el sur de Florida y en la ciudad de Nueva York como segundo mercado de importancia¹⁰².

Para los plátanos pelados y empacados al vacío, el tipo de Incoterm que se usara será **CIF** (Cost, Insurance and Freight) «Coste, seguro y flete, puerto de destino convenido» Es aquel valor que el vendedor aporta, cubriendo los costos que produce el transporte de la mercancía, ya sea por vía marítima al puerto de destino, o por vía terrestre a un hito determinado que puede ser un paso fronterizo o un punto terminal.¹⁰³

Manejo de la Carga en el Puerto¹⁰⁴:

1ª Fase: llega la carga o el contenedor al puerto y la recibe la Sociedad de Intermediación Aduanera (SIA)

2ª Fase: se efectúa el descargue de la carga o contenedor, esta maniobra la hace el operador portuario.

3ª Fase: se ubica en un lugar determinado para su almacenaje.

4ª Fase: la S.I.A. se encarga de presentar todos los requerimientos solicitados por la DIAN, todos los tributos, el pago de los servicios a la sociedad portuaria y se da el levante, el transportador recoge la carga y la lleva a su lugar de destino que es el dueño de la carga.

¹⁰⁰ Proexport Colombia. Guía comercial a EE.UU. 2012.

¹⁰¹ Estados Unidos: Una Guía de negocios. Embajada de Argentina. Sección Económica y Comercial. Washington D.C. 2010.

¹⁰² CORPEI, 2008.

¹⁰³ Identifique los valores CIF y FOB en transacciones comerciales. Disponible [En línea]: <http://www.diariocomex.cl/16743/identifique-valores-cif-fob-transacciones-comerciales>

¹⁰⁴ SOCIEDAD PORTUARIA REGIONAL DE BUENAVENTURA S.A. INFORMACION PARA COMERCIO EXTERIOR. Disponible [En línea]: <http://www.sprbun.com/informacion-para-comercio-exterior/abc-del-comercio.php>

1.2.3. ESTRATEGIA DE PRECIO

1.2.3.1. PRECIO DE LANZAMIENTO.

Teniendo en cuenta que en diferentes mercados de EE.UU. se paga el plátano verde con cascara a un precio aproximado de un dólar el kilo, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 23. Precios del plátano en los mercados de EE.UU.

| Mercados del Exterior | | | | |
|--|----------------|---------------|----------------------|----------------------|
| (Precios en los Estados Unidos) | | | | |
| Jueves 19/Feb/2015 | | | | |
| (Dólares/Kilogramo) | | | | |
| Variedad: No especificada | | | | |
| Origen | Mercado | Tamaño | Precio Mínimo | Precio Máximo |
| COLOMBIA | BALTIMORE | | 1.10 | 1.10 |
| | CHICAGO | | 0.99 | 1.02 |
| | | | 0.94 | 0.96 |
| | | | 1.27 | 1.38 |
| | DETROIT | | 1.02 | 1.07 |
| | | | 1.32 | 1.32 |
| | FILADELFIA | pequeño | 0.83 | 0.83 |

Fuente: SNIM¹⁰⁵

Se puede deducir que del kilo de plátano, tan solo el 62,5% corresponde a pulpa y la parte sobrante a cascara¹⁰⁶. Esto significa que 625 gramos son aprovechables, un poco más de una libra que es la referencia mínima manejada por PLATACOL SAS.

Por otro lado, al hacer la comparación del costo que tiene una caja de plátano de 25 libras con base a los costos que conlleva el término Incoterm CIF (Costo, seguro y flete) se obtiene un costo de \$67.911,48 que representado en dólares corresponde a US\$28,52 (Ver [Tabla 33](#)).

¹⁰⁵ SNIIM Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados. Precios del Día de Hoy (o los más Recientes). Plátano. Disponible [En línea]: <http://www.economia-sniim.gob.mx/2010prueba/PreciosHoy.asp?prodC=9069>. Consultado 21/02/15

¹⁰⁶ Revista Lasallista de Investigación. Producción de lacasa utilizando *Pleurotus ostreatus* sobre cáscaras de plátano y bagazo de caña. Disponible [En línea]. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-44492010000200002&script=sci_arttext. Consultado 14/08/14.

Al tener en cuenta que el producto que se quiere ofrecer ya trae un valor agregado incluido, que en este caso es venir pelado y empacado al vacío; características que permiten un mayor tiempo de durabilidad frente al plátano verde con cascara, es evidente que se tiene una clara ventaja frente a la competencia. Adicionalmente, al comparar el precio de este producto con el de productos de otros lugares de América Latina que ofrecen el mismo producto con precio Incoterm EXW (En fábrica) se deduce que el precio CIF que se ofrezca debe estar por encima a precios EXW de otros vendedores que oscilan alrededor de un dólar la libra (Ver [Tabla 20](#)).

En conclusión considerando conseguir un margen de utilidad esperado del 30% se obtiene como precio CIF de US\$ 37,1 por una caja de 25 libras, es decir, que una unidad de 500 g tendría un precio de US\$1,48.

1.2.3.2. CONDICIONES DE PAGO.

La forma de pago seleccionada para la CI exportadora de plátano a EE.UU. es la Carta a crédito, ya que las condiciones que acarrearán este modo de pago se adaptan al modelo de negocio al permitir el intercambio de bienes por un valor monetario mediante el cumplimiento de lo estipulado en el contrato a través del control de Bancos que representan las partes.

Carta de Crédito – Acreditivo- Crédito Documentario

De acuerdo a la Cámara de Comercio Internacional¹⁰⁷, se entiende como el acuerdo por medio del cual un Banco (Emisor) actuando por instrucciones de un cliente (Importador) se obliga a hacer un pago o a autorizar a otro Banco (Corresponsal) a pagar a un beneficiario (exportador) contra la presentación de documentos debidamente estipulados, que acrediten el cumplimiento de los términos y condiciones del crédito correspondiente.

De acuerdo a esto, el Acreditivo hace que sea una de las formas de pago más usada en el comercio internacional por ser más segura, pues la obligación a pagar es de una empresa Bancaria y no de una persona natural. La única condición que conlleva para su pago de parte del Banco, es que cumplan con los términos y condiciones establecidas en el crédito documentario en el momento de presentar los documentos de embarque y los demás documentos que estipule la Carta.

¹⁰⁷ Formas de pago. [En línea]. Disponible en: http://www.slideshare.net/gmo_1961/formas-de-pago-en-el-comercio-internacional. Consultado 27/04/14

¿Cuáles son los requisitos para emitir una carta de crédito?¹⁰⁸

- Tener una línea de crédito con Bancomext para la emisión de cartas de crédito si es mayor a 3 millones de dólares, o bien, cubrir el 100% del valor de la operación mediante un depósito en efectivo (provisión de fondos) y un porcentaje adicional, pudiendo llegar hasta el 10% de aforo
- Entregar la documentación legal de la empresa requerida por Bancomext para la debida identificación del cliente
- Entregar debidamente diligenciada la "Solicitud de Emisión de Carta de Crédito Irrevocable" proporcionada por Bancomext o mediante la contratación del servicio a través de Internet del Sistema de Cartas de Crédito en línea "B@ncomext Trade"
- Una vez teniendo la documentación completa el proceso es de 5 días hábiles para la identificación y para la emisión, se deberá de contar con el original del formato de solicitud de emisión (Formato F10)¹⁰⁹

1.2.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Objetivo:

Posicionar la empresa en el mercado internacional, con el fin de ser reconocida por su diversidad de productos, calidad, servicio al cliente y precio asequible.

Estrategias:

➤ Promoción de lanzamiento y publicidad del negocio

Por medio de un comunicado de prensa se informara al público estadounidense el lanzamiento del nuestro producto, en el cual se hablara acerca de las promociones que se darán por ser un producto que apenas se va a introducir en el mercado *(esto se hará a través de televisión, periódico y emisoras locales de la ciudad como publicidad pagada)*

Lo anterior con el fin de crear un nuevo habito nutricional, donde el plátano no solo sea adquirido para cubrir la demanda institucional, para preparación de pasa bocas, y otros, si no también que sea adquirido en los hogares para comidas típicas que sean de alimento.

¹⁰⁸ Cartas de crédito: Preguntas frecuentes. Disponible [En línea]:

<http://www.bancomext.com/Bancomext/secciones/servicios-financieros/cartas-de-credito/cartas-de-credito:-preguntas-frecuentes.html>. Consultado 16 de Febrero de 2015.

¹⁰⁹ Anexo A

La comercializadora deberá realizar alianzas estratégicas con cadenas mayoristas de EE.UU., de tal manera que tenga una acogida, por su calidad, precio, facilidad y rapidez de preparación, sabor y conservación del producto refrigerado.

De esta manera lograr llevar un producto sano, de la mejor calidad a tiendas y supermercados de Miami, brindando buen precio, y generando rentabilidad a restaurantes y otro tipo de empresas, evitando así el hecho de tener que realizar grandes inversiones, para dar a conocer el producto.

➤ **Estrategia de precio de lanzamiento**

Para definir un buen precio para el lanzamiento del producto a nivel internacional se debe tener en cuenta que no solo Colombia exporta plátano a Miami, por lo tanto es necesario realizar un estudio de mercadeo para detectar la competencia directa y posteriormente analizar el comportamiento de los precios que manejan, la calidad, y características generales del producto.

Esto permitirá tener una visión clara del manejo que se le puede dar al precio de lanzamiento del producto, y si se puede sostener o no en el mercado dicho precio.

Además para ello también se debe tener en cuenta los costos directos e indirectos de fabricación, mano de obra, materia prima y exportación del producto, permitiendo que la empresa obtenga rentabilidad brindándole al cliente un producto con los más altos estándares de calidad a precios cómodos.

La idea es entrar al mercado internacional con un precio que logre cautivar a los clientes potenciales sin cambiar los hábitos gastronómicos, y sin que la rentabilidad de la empresa se vea perjudicada, y con una competencia leal.

El producto a ofrecer se caracteriza por sus altos estándares de calidad, empacado al vacío, producto entero, fáciles y rápidos de preparar pensando en la cultura de los estadounidenses. El precio CIF que se va a ofrecer es de US\$37,1 por una caja de 25 libras, es decir, que una unidad de 500 g tendría un precio de US\$1,48.

➤ **Promoción a clientes**

- ❖ Se realizaran campañas publicitarias que capten la atención de los clientes en supermercados como por ejemplo (Mercy supermarket, y Family supermarket) inicialmente.
- ❖ Se informara al cliente que con su compra retribuirá al desarrollo y progreso de las familias campesinas de Colombia a través de un porcentaje de las ventas que va a estar destinado a brindar educación a los jóvenes campesinos que cuenten con escasos recursos.
- ❖ Se ubicara un stand en cada uno de los supermercados, (Mercy supermarket, y Family supermarket), dando degustaciones del producto, en diferentes preparaciones, para que el cliente pueda sentir la calidad del producto que va a consumir.

1.2.5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Objetivo:

Posicionar e identificar la empresa y el producto en el mercado internacional.

Estrategias.

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación del producto, la comercializadora cuenta con su propia publicidad a través la cual estará plasmada en todos los empaques de los productos, lo cual será una estrategia que llamara la atención del cliente con el fin de cautivarlo, además cuenta con un determinado presupuesto para realizarlo de manera que genere un impacto positivo ante la sociedad. Mejorando las posibilidades de captación del mensaje que se quiere brindar al cliente y conduciendo a tener un alto índice de ventas.

Nuestro producto va dirigido a personas habituales, que laboren o amas de casa, ya que es un producto rápido y fácil de preparar, con este producto se pretende hacer un aporte al sector nutricional a nivel internacional, ya que a los estadounidenses les gusta adquirir productos que sean fáciles de preparar, para ello se les brindara la mejor calidad, siendo la característica principal sus componentes nutricionales

Para darnos a conocer utilizaremos estrategias que permitan un fácil reconocimiento del cliente tales como:

- Se asistirá a ruedas de negocios con los diferentes empresarios estadounidenses para exponerles y ofrecerles nuestro producto, que aparte de ser un producto nutricional, es práctico, de fácil preparación y rápido.

Tabla 24. Ruedas de negocios

| Rueda de Negocio | Detalles | Cuota de participación |
|------------------------|---|--|
| Fancy Food Show | Evento más grande en América del Norte. Especialidad alimentación y bebidas ubicado en la ciudad de Nueva York entre Junio y Julio. Se presenta cada año en promedio 180.000 productos incluyendo dulces, quesos, café, snacks, especias, étnicos, naturales, orgánicos y más. Con 2.400 expositores de 80 países y regiones. | De US\$ 1000 a US \$ 3300 ¹¹⁰ |
| ANALDEX | AnalDEX viene prestando el servicio de organización de ruedas de negocios, a través de este servicio las empresas participantes tienen la oportunidad de establecer agendas de citas o entrevistas de negocios previamente, a través de una plataforma en internet, dicha agenda es confirmada de manera presencial posteriormente. | Cuota de afiliación anual \$ 1,907,850 ¹¹¹ |
| PROEXPORT | Proexport Colombia realiza ruedas de negocio enfocadas a la agroindustria, metalmecánica, turismo, etc. | Tanto para los vendedores como para los compradores, participar no tiene ningún costo, sin embargo, los cupos son limitados. |

Fuente: Elaboración propia.

¹¹⁰ FICHA CONVOCATORIA Summer Fancy Food Show 2015. Disponible [En línea]: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1421693708Ficha.pdf. Consultado 17/02/15

¹¹¹ ESCALA DE CUOTAS ENERO 01 A DICIEMBRE 31 DE 2014. Disponible [En línea]: http://www.analdex.org/images/seminarios2012/Escala_sostenim014.pdf. Consultado 17/02/15

- La comercializadora participara directamente con los empresarios, donde se hablara de la competencia pero se le dará prioridad a nuestro producto, por sus altos estándares de calidad.
- Cada empresario contara con un portafolio de servicios, el cual tendrá información jurídica y corporativa de la empresa, representante legal, productos ofrecidos, beneficios, precios, promoción, publicidad. etc.
- La empresa contara con una persona capacitada, quien serán la encargada de estar al pendiente de las redes sociales, donde se tendrá información de nuestro producto y promociones que se brindaran a los clientes en cada uno de los supermercados ubicados en la ciudad de Miami.
- La comercializadora contara con una página Web oficial donde se brinde la información, correspondiente de la empresa, tal como; la razón social, misión, visión, y productos ofrecidos, sus componentes nutricionales, ubicación de los puntos de venta en Miami.
- Participación en ferias gastronómicas en algunos recintos de Estados Unidos.
- Alianzas estratégicas con organizaciones e instituciones de EE.UU.
- Publicidad pagada en medios de comunicación, tales como televisión, radio, periódico, y entre otros, ya que son los medios de comunicación más utilizados por la humanidad, en este caso los estadounidenses

1.2.6. ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Las estrategias de servicio se realizaran de acuerdo a lo siguiente:

- La Comercializadora tendrá como principal prioridad cumplir con la fecha de entrega de acuerdo con los pedidos.
- En el centro de acopio se mantendrá un inventario moderado del producto de acuerdo al comportamiento de la demanda y a la proyección de ventas estimada, previendo que algún cliente solicite un pedido adicional.

- Se aplicaran descuentos por volumen sin afectar la utilidad de la comercializadora.
- Se tiene prevista la creación de una página web en la cual se brinde información sobre la empresa; se reciban quejas, reclamos y sugerencias y se publiquen recetas que contengan el producto que ofrecemos.

1.2.7. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

Se tiene un presupuesto estimado de 15 millones de pesos para llevar a cabo las estrategias estipuladas en la mezcla de mercadeo según el impacto que estas puedan tener en diferentes momentos determinados en el proceso de desarrollo de la comercializadora.

Tabla 25. Presupuesto de la estrategias de la mezcla de mercadeo

| Estrategias | Presupuesto |
|---|-------------|
| Ruedas de negocios (Lanzamiento) | 8.000.000 |
| Página Web básica | 2.000.000 |
| Publicidad | 5.000.000 |
| TOTAL | 15.000.000 |

Fuente: Elaboración propia

1.2.8. ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

Teniendo en cuenta que:

- En Colombia se produce 2.815.050 toneladas anuales de las cuales se exporta 110.000 toneladas anuales, equivalente al 3,9% del total de la producción nacional.¹¹²
- El departamento de Risaralda produce 169.453 toneladas anuales para el año 2010.¹¹³
- El Eje Cafetero produce 735.400¹¹⁴ toneladas anuales de las cuales exporta 110 toneladas mensuales, es decir, 1320 toneladas al año que equivalen al 0,18% del total de la producción total de esta zona del país.

¹¹² Plátano Hartón Dominicó el primer productor mundial. Disponible [En línea]: http://platanohartondominico.blogspot.com/2014_07_01_archive.html

¹¹³ Agronet

Adicionalmente como aspecto clave para decidir la proyección de ventas para el primer año se decidió que PLATACOL S.A.S exportara **4 toneladas** mensuales, es decir, **48 toneladas anuales** del producto al año, equivalente al 0,0088% de la producción total de Risaralda. Para garantizar el abastecimiento de la planta productiva se contara con ASOPLAPIA como principal proveedor, que según información suministrada por la asociación cuentan con una producción mensual de 40 toneladas y un precio de \$830.000 por tonelada.

La decisión de empezar exportando 15 toneladas mensuales del producto se fundamenta en que:

- El plátano como materia prima es de origen perecedero y por lo tanto es conveniente no almacenar demasiado inventario ya que se debe prever el tiempo de maduración de este y la capacidad productiva de la planta industrial.
- Comprar demasiada materia prima elevaría los costos de almacenamiento y en consiguiente los gastos operacionales.

¹¹⁴ Ibíd.

1.3. PROYECCIÓN DE VENTAS

1.3.1. PROYECCIÓN DE VENTAS Y POLÍTICA DE CARTERA

Inicialmente se tiene establecido producir diariamente 333 unidades, alcanzando un nivel de producción de 2.000 unidades por semana y de 8.000 unidades al mes. Del mismo modo se tiene previsto aumentar el nivel de producción en un 5% después del primer año como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla 26. Proyección de ventas por año

| Año | Incremento | Cantidad Ref. 500 g | Cantidad en kg | COP | USD |
|-----|------------|---------------------|----------------|----------------|------------|
| 1 | 0% | 96.000,00 | 48.000,00 | 255.982.540,80 | 107.520,00 |
| 2 | 5% | 100.800,00 | 50.400,00 | 268.781.667,84 | 112.896,00 |
| 3 | 10% | 105.840,00 | 52.920,00 | 282.220.751,23 | 118.540,80 |
| 4 | 15% | 111.132,00 | 55.566,00 | 296.331.788,79 | 124.467,84 |
| 5 | 20% | 116.688,60 | 58.344,30 | 311.148.378,23 | 130.691,23 |

* USD/COP: 2380,79 al 11/02/15

* COP: Peso Colombiano

* USD: Dólar estadounidense

Fuente: Elaboración propia.

Dadas las condiciones del mercado y de la empresa, no es conveniente otorgar crédito a los clientes en el primer año de haber sido constituida la empresa por dos razones; la primera razón, es que la empresa necesita un periodo de estabilización financiera para cubrir cómodamente los gastos administrativos y operacionales, y la segunda razón es que existe un alto riesgo de fracaso en el proceso de adaptación de la empresa al mercado internacional debido al poco conocimiento real que se tiene, por lo tanto es de vital importancia en esta etapa conocer bien a los clientes y el entorno para tener total certeza de que la empresa está preparada para conceder formas de pago más asequibles a los bróker potenciales.

Sin embargo, dado que el sistema de pago de carta a crédito conlleva mucho tiempo por ser un proceso demasiado lento se manejara un recaudo de cartera a 60 días.

CAPITULO II. OPERACIÓN

2.1. OPERACIÓN

2.1.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Tabla 27. Ficha Técnica del plátano empacado al vacío

| | | |
|---|---|---------|
| FICHA TÉCNICA DEL PLÁTANO PELADO Y EMPACADO AL VACÍO |  | |
| NOMBRE | Plátano Dominico hartón entero sin cascara | |
| CLASIFICACION DE MATERIA PRIMA | La especie de plátano requerida para fabricar el producto es Dominico-hartón de tamaño ¹¹⁵ mediano y de primera calidad ¹¹⁶ . | |
| DESCRIPCIÓN | Producto a base de plátano crudo, obtenido mediante el proceso pelado y empacado al vacío, bajo la adición de antioxidantes que ayuden a preservar más tiempo la fruta. | |
| INGREDIENTES | Plátano verde y antioxidante. | |
| PROPIEDADES NUTRICIONALES DE 500 Gr¹¹⁷ | Calorías | 426,00 |
| | Hidratos de carbono (g) | 104,00 |
| | Fibra (g) | 12,50 |
| | Magnesio (mg) | 182,00 |
| | Potasio (mg) | 1750,00 |
| | Provitamina A (mcg) | 90,00 |
| | Vitamina C (mg) | 57,50 |
| | Ácido Fólico (mcg) | 100,00 |
| TIPO DE PROCESO | Recepción de la materia prima, clasificado, lavado, pelado, aplicación | |

¹¹⁵ Anexo B.

¹¹⁶ Anexo C.

¹¹⁷ Universidad Tecnológica de Pereira. factibilidad económica - comercializadora de plátano semi-procesado INNOVAPLAT S.A.S. 2013.

| | |
|-------------------------------|--|
| | antioxidante, empaque al vacío, almacenamiento al frío. |
| EMPAQUE Y PRESENTACIÓN | Empacado en bolsa de polipropileno con el logo y etiqueta nutricional de la empresa comercializadora. Paquete de 3 unidades y peso promedio de 1 lb. |
| ALMACENAMIENTO | Se almacena a una temperatura que oscile entre 0° y 4° C. |
| TIEMPO DE VIDA ÚTIL | 30 días, bajo refrigeración. |

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2. ESTADO DE DESARROLLO

Producir plátano en Colombia ha traído históricamente muchos desafíos para todos los agentes que intervienen en la cadena productiva, derivados principalmente de la mala calidad de la fruta, que se ve reflejada como resultado de los problemas fitosanitarios y los bajos niveles de inversión en el cultivo relacionado a su vez con labores tales como: la adecuación de fincas, renovación, fertilización y drenaje. Consideradas las principales causas de pérdida competitiva en los mercados internacionales, pues afectan seriamente la productividad de los cultivos y la calidad de la producción para exportación.

Como estrategia para aprovechar al máximo la producción que cumple con calidad de exportación, algunos países productores de América Latina tales como Ecuador y Costa Rica, ya empezaron a generar valor agregado al plátano para sacar el mayor provecho al momento de comercializar en el mercado internacional. Como consecuencia, actualmente están exportando a Estados Unidos productos tales como: Tajaditas-snacks, tostones y patacones congelados. También exportados por Colombia pero en menor medida.

Aunque Colombia ha sido desde sus inicios un país exportador de materias primas, no se está conformando con su condición de país exportador de productos no procesados y está adquiriendo mayor compromiso frente a esta problemática al incentivar institucionalmente desde los planes de desarrollo nacional, regional y local la generación de valor agregado a los productos con fines de exportación. Debido a esto Colombia también ha empezado a exportar plátano empacado al vacío desde el año 2006 a través de la empresa PELME S.A. que funciona en Sabaneta, Antioquia.

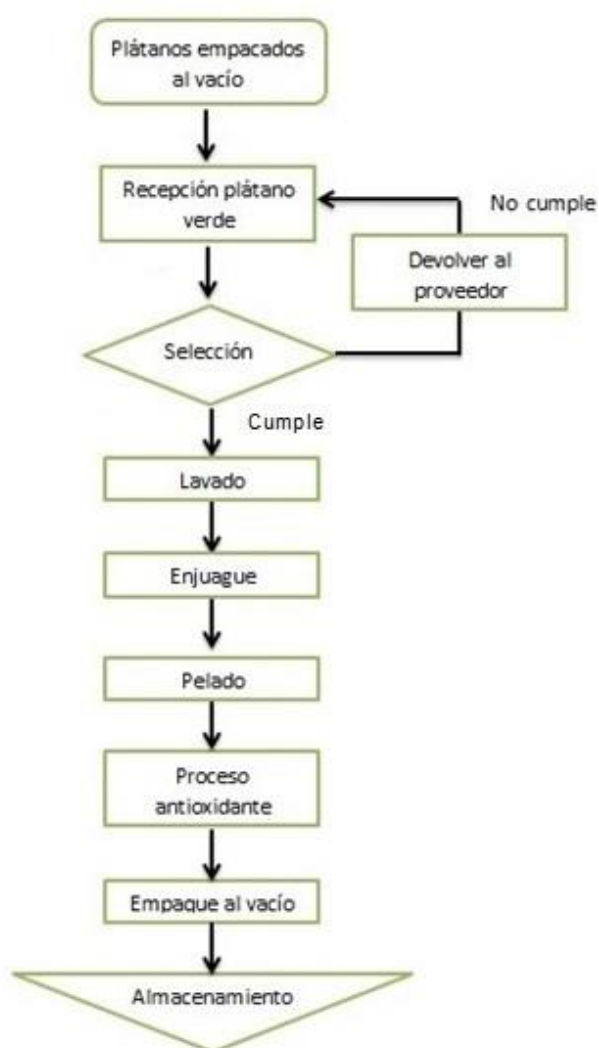
Si la cáscara es casi la mitad de peso del plátano, ¿para qué comprar el alimento con ella? De ahí partió la idea de la empresa PELME S.A. y ese principio fue el que los llevó a desarrollar un producto que les permitió mejorar su empresa y recibir el reconocimiento de 'Antójate de Antioquia'.

Las ventajas competitivas que trae el plátano pelado y empacado al vacío, frente al plátano que es exportado en su estado natural, sin ningún tipo de transformación, es que los consumidores se evitan la molestia de la mancha al momento de pelar la fruta. Así mismo se evitan los desperdicios que este producto trae consigo, además de que hace mucho más sencillas y poco molestas las tareas en la cocina al permitir conservar más tiempo el producto mientras este refrigerado.

2.1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El plátano a procesar debe ser fresco, es decir, que tenga poco tiempo de cortado (no más de dos días), de preferencia plátanos que presenten un grado¹¹⁸ de madurez I y que posean un rango de longitud de 13 a 15 centímetros. Entre otras características físicas que deben de poseer los plátanos para su procesamiento son: buena textura, libres de rasgaduras, magulladuras o daños de cualquier tipo¹¹⁹.

Figura 20. Diagrama de flujo



Fuente: Elaboración propia.

¹¹⁸ Anexo B.

¹¹⁹ CPML Nicaragua. Manual Tecnológico para el proceso de "Tajadas fritas de plátanos para exportación". 2012.

Selección: Una persona será encargada de la selección. Se seleccionan los plátanos verdes que tengan poco tiempo de cortado, presenten un grado de madurez I y cuenten con características como: buena textura, libres de rasgaduras, magulladuras o daños de cualquier tipo. Los plátanos que no cumplan con estos requisitos serán descartados y separados de los demás.

Posteriormente los plátanos se colocan en canastas perforadas plásticas, para trasladarlos a la siguiente etapa.

Lavado: Para procesar el plátano y convertirlo en alimento, es indispensable lavarlos con abundante agua y una baja concentración de cloro, evitando de esta manera que se contamine la pulpa, por el contacto de las manos con la cáscara y deje residuos provocando una contaminación cruzada en el producto. Por ello, el plátano pasa por una etapa de lavado.

Posterior a la selección, una persona se encarga de sumergir las cajillas llenas de plátanos verdes en una pileta de concreto con agua clorada a 100 ppm durante 5 minutos. La medición para la cantidad de cloro y lograr la concentración deseada, se realiza en instrumentos de medición tales como pipeta graduada a 25 mililitros o beaker graduado a 50 mililitros¹²⁰.

Enjuague: Una persona traslada las cajillas llenas de plátanos verdes lavados al área de enjuague, provista de un lavadero que evite la salpicadura, el enjuague se realiza con manguera provista de una pistola a presión.

Pelado: Finalizado el enjuague, los plátanos se trasladan a una mesa con superficie de acero inoxidable. Dos personas proceden a retirar la cáscara de los plátanos verdes, utilizando cuchillos de acero inoxidable de 10 pulgadas de largo. Para retirar la cáscara se introduce el cuchillo al grosor de la cáscara desde un extremo al otro, posteriormente se retira la cáscara de forma manual.

Aplicación de antioxidante: En un recipiente con agua se disuelve Benzoato de sodio el cual permite conservar el alimento por más tiempo, la concentración es de 0,5 gramos por cada litro de agua. Sobre esta solución se pasa la pulpa de plátano y luego pasa a secado por espacio de 1 minuto en las canastas perforadas.¹²¹

Empaque al vacío: Una persona pesa el plátano en la báscula en porciones de 500 g y seguido a esto empaca en una bolsa y la lleva a la máquina para realizar el proceso de empaque al vacío.

¹²⁰ Anexo E.

¹²¹ UTP. Factibilidad Económica - comercializadora de plátano semiprocado INNOVAPLAT S.A.S. 2013.

Almacenamiento: Finalmente el producto empacado al vacío se coloca en canastas perforadas y luego se trasladan al cuarto frío, donde se conserva a temperatura de 0 a 4 °C.

2.1.4. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Tabla 28. Necesidades y requerimientos.

| Concepto | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|---|----------|----------------|-------------------|
| Empacadora al vacío con doble barra de sellado modelo KM 400-2D | 1 | 5.900.000 | 5.900.000 |
| Cuarto frío de 2.20x2.50x2.50 | 2 | 14.200.000 | 28.400.000 |
| Mesa de acero inoxidable | 2 | 450000 | 900.000 |
| Balanza modelo SM-110 PCS | 1 | 750.000 | 750.000 |
| Balanza Gramera | 1 | 85000 | 85.000 |
| Canastillas industriales | 10 | 22.750 | 227.500 |
| Cuchillo profesional | 2 | 156.000 | 312.000 |
| COSTO TOTAL MAQUINARIA | | | 36.574.500 |

Fuente: Elaboración propia

Maquina empacadora al vacío¹²²

Figura 21. Maquina empacadora al vacío



Fuente: KM LTDA.

¹²² Anexo F.

DESCRIPCIÓN.

Esta máquina protege a los productos de oxidación, enmohecimiento y humedad, guardando la frescura y calidad del producto y prolongando su vida útil antes de ser consumido.

| | |
|--|---|
| Medidas máximas de sellado y vacío: | Ancho 42 cm, Altura 12 cm, Largo 44 cm |
| Longitud de sellado: | 40 cm x 1cm ancho |
| Producción aproximada: | De 1 a 4 paquetes/minuto |
| Capacidad de carga: | Producto de hasta 50 libras de peso máximo |
| Potencia requerida: | 1.5 KW |
| Energía: | 220 V, 60Hz Bifásico (dos fases de 110 VAC) y conexión a tierra |
| Medidas externas: | 66 X60 X100 cm |
| Peso del equipo: | Aproximado 150 Kg. |

Características principales

- Esta máquina llena la bolsa de empaque de gas, como el nitrógeno, después de aspirar la bolsa.
- Se caracteriza por el procesamiento automático de aspiración, de llenado de gas, sellado, y de refrigeración, que se utiliza en el envasado al vacío para la industria alimentaria, química farmacéutica y las industrias electrónicas.
- Construcción compacta, que entrega un equipo rígido y muy estable
- Todo el cuerpo de la maquina en acero inoxidable de excelente acabado y resistencia
- Guardas de fácil acceso para limpieza y mantenimiento
- Ahorra energía ya que tanto el sellado como el vacío se hacen en una sola estación
- Requiere de un solo operario
- Fácil de usar y manipular
- Económico e ideal para bajo y mediano volumen de producción
- Visible la operación de vacío por lo tanto el operario es capaz de monitorear el proceso

- Seteo de regulación del vacío
- Seteo de regulación de la resistencia del sellado
- Pulsador de prendido y apagado del equipo
- Ingreso de aire

Cuarto Frio¹²³

Figura 22. Cuarto frio



Fuente: Súper Nórdico

DESCRIPCIÓN

| | |
|--------------------------------------|---|
| Medidas externas aproximadas: | Alto: 2.20 - Frente: 2.50 - Fondo: 2.50 |
| Rango de Temperatura: | (+3° C A +7° C) Con controlador y termómetro digital. |
| Acabado Interior: | Lámina galvanizada pintada o en lámina de acero brillante Ref.: 430 |
| Acabado Exterior: | Lámina galvanizada |

Características Generales

- Inyectado con espuma de poliuretano densidad de 35 kilos por metro cúbico de 7 cm. de espesor, logrando así un perfecto aislamiento térmico y un ahorro en energía.
- Control digital de temperatura para graduar a elección
- Compresor de 2 HP Voltaje a 220V-, libre de CFC, funcionamiento con gas ecológico que no daña la capa de ozono.

¹²³ Anexo G.

- Evaporador de 6.000 BTU/hora con ventiladores y aspas respectivamente
- Provistos de una lámpara tipo marino, con protección contra vapor y humedad, llevará un interruptor y piloto en el exterior.
- Puerta en acero brillante con herrajes es.

Características Específicas y/u Opcionales

Llevará una (1) puerta cada cuarto frío isotérmica aislada con 100% poliuretano inyectado, construida en acero inoxidable y con empaque para un cierre hermético, con cerradura de bronce cromado tipo trabajo pesado y dispositivo de seguridad para abrir desde el interior. La puerta contará con resistencias para evitar condensación en ella.

Llevará cortinas plásticas cada cuarto frío fabricada en thermofilm de PVC, traslapada longitudinalmente, para evitar las fugas de frío cuando la puerta se encuentra abierta.

Tablero de mandos:

Especialmente construido para evitar la corrosión y condiciones climáticas del medio (trabajo de intemperie). Será de lámina galvanizada calibre 18 reforzado debidamente con ángulos y canales formados en lámina galvanizada calibre 14, para soportar el peso de la unidad compresora, cubierta con esmalte.

Gramera Digital FWE MAC SERIES¹²⁴

Figura 23. Gramera digital de 15 kg



Fuente: CAMRY Equipos de Pesaje

¹²⁴ CAMRY Equipos de Pesaje. Gramera Digital FWE MAC SERIES 15 kilogramos / 0,5 gramos. Disponible [En línea]: <http://www.basculascamry.com/mac-series.html>. Consultado 08 de febrero de 2015.

Características Generales

ESPECIFICACIONES

DATOS DEL EQUIPO

| | |
|----------------------------|--------------------------------|
| Capacidad Máxima (Max): | 15 Kg |
| División (d): | 1 g |
| Unidad de medida: | Gramos (g) |
| Funciones: | Tara y Cero |
| Memoria Externa: | No |
| Pantalla: | Peso |
| Display: | LED (Segmentos) |
| Fuente de Poder: | Fuente de Poder AC 110V |
| Batería Recargable: | 6VDC/4.5Ah |
| Medidas de Bandeja: | 22 cm x 13 cm |
| Teclado: | Pulsadores |
| Accesorios: | Cable Serial |
| Tarjeta SERIAL PC: | Puerto Serial FWE |
| Tipo de Transmisión Serial | Puerto Serial Rs232, Trama FWE |

Bascula Industrial MOD-PSK¹²⁵

Figura 24. Bascula



Fuente: MOBBA

Descripción:

Conjunto formado por plataforma de acero con plato en acero inoxidable y visor K3 en ABS. Display LCD con iluminación interna muy brillante.

4 niveles de función:

- Función auto hold, para pesar objetos de gran tamaño.
- Función comprobación, alto/ok/bajo, con indicación óptica y acústica.
- Función memoria de 20 taras numéricas.
- Función memoria de 100 productos para cuenta piezas.

Características Generales

- Auto desconexión automática. Conexión para impresora, PC o display remoto (opcional). Protección y dureza difícil de igualar.
- Muy resistente a los impactos.

¹²⁵ MOBBA. Sistemas de Pesaje Industrial, Básculas Industriales, Fabricante de Equipos de Pesaje. BÁSCULA INDUSTRIAL MOD. – PSK. Disponible [En línea]: <http://mobba.anapesing.es/Basculasindustriales.html>. Consultado el 08 de febrero de 2015.

- Plato de acero inoxidable de 1,2 mm de grosor.
- Realiza la clasificación de piezas por medio de valores de peso mínimo y máximo prefijados.
- Funciona por tramos, con visualización directa por medio de la barra de clasificación.
- Cuenta fácilmente piezas de igual peso y memoriza el peso unitario de 100 distintas referencias para su uso posterior.
- Cantidades prefijadas: 10, 20, 50 y 100. Pesa en gramos, libras y onzas. Conexiones wifi:
- Display remoto RD3W con dígitos de 75 mm que funciona de forma inalámbrica. Alcance 50 m (opcional).
- Impresora remota PR3W que funciona de forma inalámbrica. (opcional).
- Pesada acumulativa con impresión de las pesadas y del total acumulado, 5 formatos de impresión y 4 idiomas (castellano, inglés, francés y alemán).

Pedal de tara.

Salida analógica 0-20 mA.

Salida relés.

Visor repetidor (wifi)

Impresora a distancia (wifi)

Salida RS-232 incluida.

Batería recargable incluida.

Alimentador CA de red incluido.

Funciona con batería y alimentador (incluidas).

PSK-30S 30 kg 5 g 350 x 450 520

PSK-60S 60.kg 10 g 520

PSK-60ME 60.kg 10 g 400 x 500 560

PSK-150ME 150 kg 20 g 560

PSK-150LE 150 kg 20 g 600 x 500 730

PSK-300LE 300 kg 50 g 730

PSK-300XLE 300 kg 50 g 800 x 600 840

PSK-600XLE 600 kg 100 g 840¹²⁶

¹²⁶ <http://mobba.anapesing.es/Basculasindustriales.html>

Cuchillo Profesional para Pelado de Vegetales

Figura 25. Cuchillo profesional



Características Generales

- Material: Acero inoxidable
- Mango de baquelita
- Ergonómico para agarre seguro y cómodo
- Sistema de sujeción de tres remaches
- Filo duradero
- Uso para vegetales y frutas¹²⁷

Canastas para almacenamiento (PLEGABLES FP 22)

Figura 26. Canastas para almacenamiento. ¹²⁸



Características Generales

- Se puede doblar la puerta de enfrente para obtener un fácil acceso
- Puede almacenar hasta 600 kg de material, y se pueden apilar hasta en 4 unidades

¹²⁷ <http://www.linio.com.co/Cuchillo-Profesional-para-Vegetales-12.5-Cm-238509.html#>.

¹²⁸ <http://grupomitasa.com/mitasa/wp-content/uploads/2013/07/FP221.pdf>

- Si están desocupada pueden plegarse para ahorrar espacio en el momento del almacenamiento y transporte
- El diseño de la malla permite una completa visibilidad para el control del inventario, ventilación y limpieza
- Los diseños se pueden personalizar y adaptar según las necesidades
- Se utiliza un tratamiento después de la soldadura para que el producto quede libre de oxido
- Poseen cuatro entradas para ser utilizadas por montacargas

Mesas de apoyo en acero inoxidable con entrepaño

Figura 27. Mesas de acero inoxidable. ¹²⁹



Características Generales

- Mesa de apoyo con lambrin
- Acero inoxidable tipo 304 o tipo 430 de régimen sanitario
- Cubierta y patas en cal. 18

¹²⁹ <http://www.refricomereloso.com.mx/mesas-de-trabajo-de-acero-inoxidable.html>

2.1.5. PLAN DE PRODUCCION

Para el plan de producción de la comercializadora PLATACOL SAS se prevé poder exportar para el primer año de haber sido constituida la empresa el 0,0088% de la producción del Departamento de Risaralda¹³⁰. También se tiene previsto incrementar el nivel de producción un 5% para cada año como se puede apreciar en la tabla de abajo.

Tabla 29. Capacidad productiva de la Comercializadora

| Año | Incremento | Cantidad Ref. 500 g | Cantidad en kg | Cantidad en Ton |
|-----|------------|---------------------|----------------|-----------------|
| 1 | 0% | 96.000,00 | 48.000,00 | 48,00 |
| 2 | 5% | 100.800,00 | 50.400,00 | 50,40 |
| 3 | 10% | 105.840,00 | 52.920,00 | 52,92 |
| 4 | 15% | 111.132,00 | 55.566,00 | 55,57 |
| 5 | 20% | 116.688,60 | 58.344,30 | 58,34 |

Fuente: Elaboración propia.

2.2. PLAN DE COMPRAS

Considerando que la cáscara de plátano de uso industrial representa del 35% al 40%, del peso total del fruto¹³¹ y que el peso por unidad de producto es de 500 g, se puede establecer como materia prima requerida por unidad de producto **687,5 g** estimando que la cascara equivalga a 37,5%¹³².

Teniendo en cuenta la proporción de cascara en el plátano y que se tiene previsto exportar 4 toneladas del producto en el primer mes se puede dar paso a la siguiente tabla.

Tabla 30. Plan de compras de materia prima para el primer año

| Intervalo de Tiempo | Toneladas plátano pelado | Adición de % Cascara (37,5) | Costo por TON | Costo Total |
|---------------------|--------------------------|-----------------------------|---------------|-------------|
| Mes | 4 | 5,50 | 830.000 | 4.565.000 |
| Año | 48 | 66,00 | 830.000 | 54.780.000 |

Fuente: Elaboración propia

¹³⁰ El departamento de Risaralda produce 169.453 toneladas anuales

¹³¹Revista Lasallista de Investigación. Producción de lacasa utilizando Pleurotus ostreatus sobre cáscaras de plátano y bagazo de caña. Disponible [En línea]. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-44492010000200002&script=sci_arttext. Consultado 14/08/14.

¹³² Porcentaje obtenido del promedio entre 35% y 40%.

2.2.1. CONSUMOS POR UNIDAD DE PRODUCTO

Tabla 31. Costo de Materia Prima por Unidad de Producto.

| Plátano Pelado y Empacado al Vacío | | | | Cantidad Requerida | | |
|--|--------------------|----------|-----|--------------------|-----|-----------------|
| Materia Prima | Precio compra (\$) | Cantidad | UD | Cantidad | UD | Costo (\$) |
| Plátano | 830 | 1 | Kg | 687,5 | g | 570,63 |
| Benzoato de sodio | 3800 | 1 | L | 0,5 | g | 3,8 |
| BOL FLEX UP # 1 TRAN 10X18 ZIPPER X 200UND | 35.000 | 200 | Ud. | 1 | Ud. | 175 |
| Costo de Materia Prima por Unidad de Producto | | | | | | \$749,43 |

Fuente: Elaboración propia

2.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla 32. Costo de producción semanal.

| 2.000 Ud. Por semana (80 cajas de 25 libras) | Costos semanales | | | |
|---|------------------|-----|----------------|------------------|
| | Cantidad | UD | Costo Unitario | Costo total |
| Plátano | 1,38 | Ton | 830.000 | 1.141.250 |
| Benzoato de sodio | 3,75 | Kg | 7.600 | 28.500 |
| BOL FLEX UP # 1 TRAN 10X18 ZIPPER X 200UND | 1,00 | Ud. | 35.000 | 14.000 |
| Cajas de cartón corrugado | 80,00 | Ud. | 2.000 | 160.000 |
| Fletes Mat. Prima | 1,38 | Ton | 151.568,80 | 208.407 |
| Costo Mantenimiento de Maquinaria | 1,00 | Mes | 80.000 | 20.000 |
| MOD | 1,00 | Mes | 4.190.559 | 1.047.640 |
| Insumos | 1,00 | Mes | 450.000 | 112.500 |
| Costos Operacionales Semanales | | | | 2.732.297 |
| Precio EXW de una caja de 25 libras | | | | 34.153,71 |

Fuente: Elaboración propia

A continuación se puede observar los costos que tiene el producto en cantidades de una tonelada y en caja de 25 libras con base a los términos Incoterm: en fabrica (EXW); franco a bordo (FOB) y costo, seguro y flete (CIF). Adicionalmente los costos de los términos ya mencionados están representados en pesos y en dólares permitiendo tener un punto de referencia frente a los productos que ofrecen los competidores en cuanto al precio.

Tabla 33. Costo bruto por termino Incoterm.

| Tipo de gastos | Valores | | Incoterm |
|--|---------------------|------------------|----------------------------|
| | Costo/Tonelada | Costo/Caja 25L | |
| Valor de la mercancía | 2.732.296,96 | 34.153,71 | Salida de la fábrica (EXW) |
| EXW (USD) | 1.147,64 | 14,35 | |
| Coste de carga de la mercancía y transporte interior (de la fábrica al puerto o al aeropuerto) | 2.352.066,96 * | 29.400,84 | |
| Coste fijo de las formalidades aduaneras de exportación | 76.000,00 | 950,00 | |
| Coste de manipulación (carga del avión, el barco o el camión en caso de consolidado) en terminal de origen | 35.711,85 | 446,40 | |
| Franco a bordo | 5.197.223,41 | 64.965,29 | |
| FOB (USD) | 2.182,98 | 27,29 | FOB |
| Coste total del transporte principal (aéreo, marítimo, terrestre) | 208.921,47 | 2.611,52 | |
| Coste del seguro sobre el flete principal | 24.590,67 | 307,38 | |
| Coste, seguro y flete | 5.432.918,53 | 67.911,48 | CIF |
| CIF (USD) | 2.281,98 | 28,52 | |

* Coste transporte de mercancía calculado en SICE-TAC

* Cálculos realizados con base en el formato de Santander Trade

* USD/COP = 2380,79 al 11/02/15

Fuente: Elaboración propia.

2.4. INFRAESTRUCTURA

2.4.1. INFRAESTRUCTURA

Tabla 34. Relaciones Materiales y equipo

| Ítem | Función |
|---------------------------|--|
| Empacadora horizontal | Empacadora de alta velocidad para productos sólidos, en empaques unitarios o grupales, sistema de foto centrado integrado y formador universal |
| Lámparas con bombillos | Genera fuente de luz en los procesos productivos llevados a cabo evitando riesgos o accidentes laborales |
| Cuchillos | Aptos para pelado de frutas |
| Canastas | Permite el almacenamiento y manipulación del plátano |
| Ventilador | Circula y refresca el aire |
| Pesa de Reloj | Pesa la cantidad del producto a empacar |
| Mesas en acero inoxidable | Sirven de soporte para el pelado del plátano, y los procesos de producción que se lleven a cabo |

Fuente: Elaboración propia.

EMPLAZAMIENTO DE PLATACOL S.A.S.

Bodega Sector La Badea. Amplia Bodega ubicada a solo 5 minutos del centro de la ciudad de Pereira, excelentes vías de acceso, rutas de transporte publico constantes. Consta de 2 baños, un área total de 203 mts2 incluyendo un mezanine de 25 m², anden ancho que facilita el descargue y montaje de todo tipo de materiales, vigilancia las 24 horas.

Figura 28. Bodega Sector La Badea



Fuente: www.fincaraiz.com.co

Características Generales:

| | | | |
|---------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| -Área Const.: | 203,00 m ² | -Precio m ² : | 10.345/m ² |
| -Estrato: | 4 | -Habitaciones: | Sin especificar |
| -Baños: | 2 | -Estado: | Bueno |
| -Antigüedad: | 9 a 15 años | -Piso No.: | 1º |
| -Sector: | Mirador del Río | -Tipo: | Bodega Industrial |

Características Interiores:

- ✓ Acceso para camiones

- ✓ Altura restringida
- ✓ Mezzanine
- ✓ Piso de alta resistencia

Características Exteriores:

- ✓ Bahía exterior de parqueo
- ✓ Vigilancia 24/7

Características del sector:

- ✓ Bombas de gasolina
- ✓ Zona comercial
- ✓ Cerca al centro comercial
- ✓ Zona industrial
- ✓ Restaurantes
- ✓ Transito Publico cercano

Figura 29. Emplazamiento



Fuente: www.fincaraiz.com.co

2.4.2. PARÁMETROS TÉCNICOS ESPECIALES

Vistos Buenos Para Las Exportaciones¹³³

La exportación de ciertos productos exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control y/o del otorgamiento del visto bueno, deberá entonces el exportador tramitar ante la autoridad correspondiente y obtener con anterioridad a la exportación los vistos buenos o requisitos especiales que de conformidad con las normas vigentes (circular 077 Mincomex) requiera su producto para ser exportado.

Las entidades autorizadas para expedir los vistos buenos dependiendo el tipo de producto son:

- ❖ ICA: Animales y plantas vivas- Productos de origen animal o vegetal sin procesar.
- ❖ INVIMA: Glándulas y Órganos de Origen Humano, productos farmacéuticos y de cosmetología, productos alimenticios.
- ❖ MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE (CITES): Especies del Reino Animal y vegetal tropicales y especies en vía de extinción y sus subproductos.

¹³³ Vistos Buenos Para Las Exportaciones. Disponible [En línea]: <http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Vistos.asp>. Consultado 20/02/15

CAPITULO III. ORGANIZACIÓN

3.1. ESTRATEGIA DE ORGANIZACIÓN

3.1.1. ANÁLISIS DOFA

Tabla 35. Matriz DOFA.

| | Fortalezas - F | Debilidades - D |
|--------------------|--|--|
| Matriz DOFA | <ul style="list-style-type: none"> (-)Producto 100% natural. (-)Conservación del producto por mayor tiempo debido a los antioxidantes y empaçado al vacío para su mayor duración. (-)Diversidad de presentaciones. (-)Personal competitivo. (-)Buenas prácticas de higiene y sanidad. (-)Precios competitivos. (-)Ingreso al mercado con un producto novedoso. (-) Calidad en la producción. (-) Mano de obra calificada. (-) Prestación de apoyo técnico a los productores. (-) Instalaciones adecuadas para un procesamiento en condiciones de inocuidad. | <ul style="list-style-type: none"> (-)El plátano requiere de manejo cuidadoso y grados climatológicos especiales, por lo que es muy susceptible a sufrir oxidación deteriorando la calidad. (-)El plátano pelado y empaçado al vacío es un producto perecedero. (-)Competencia. (-)Ausencia de recursos para llevar a cabo la puesta en marcha de la comercializadora de plátanos empaçados al vacío. (-)No hay mantenimiento de equipos. (-) El conocimiento que se tiene del mercado está fundamentado en fuentes secundarias. |

| Oportunidades - O | Estrategias - FO | Estrategias - DO |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> (-) Demanda de los consumidores por productos que sean naturales, frescos e inocuos. (-) El plátano se encuentra dentro de los productos principales en la canasta familiar de las comunidades latinas. (-) La demanda de plátano a nivel internacional es creciente. (-) Mercado no saturado. (-) Posibilidad de ingresar a nuevos nichos de mercado. (-) Posibilidad de aumentar el mercado incursionando en nuevas preferencias del consumidor. (-) Tratado de libre comercio. (-) Calidad y buen servicio al cliente. (-) Apoyo de ideas de negocio por parte de Fondo Emprender. (-) Mercado Latino | <ul style="list-style-type: none"> (-) Implementar buenas prácticas de mano factura que garanticen la inocuidad del producto. (-) Promover la implementación de las BPA por parte de los productores que permitan una materia prima 100 por ciento natural. (-) Aprovechar el tratado de libre comercio con Estados Unidos para ingresar a este mercado con un producto novedoso. (-) Hacer convenios con las principales cadenas de supermercados en Miami permitiendo una fácil impermeabilización del mercado latino. (-) Aprovechar el alto nivel competitivo del personal para brindar producto de buena calidad al cliente. | <ul style="list-style-type: none"> (-) Cuidar de que el nivel de maduración del plátano usado como materia prima sea el adecuado para desacelerar el proceso de oxidación permitiendo una mejor calidad del producto y al mismo tiempo mayor duración. (-) Obtener apoyo del Fondo Emprender para conseguir recursos que permitan llevar a cabo la puesta en marcha de la Comercializadora de plátano empacado al vacío. |
| Amenazas - A | Estrategias - FA | Estrategias - DA |
| <ul style="list-style-type: none"> (-) Precios variables, de acuerdo a la tasa representativa del dólar. (-) Poco conocimiento del producto en el mercado internacional. (-) Desconocimiento del consumidor acerca de los beneficios y la vida útil del plátano empacado al vacío. (-) Posibilidad de invasión de plagas en los cultivos. (-) Menos demanda de personal. (-) Falta de publicidad. | <ul style="list-style-type: none"> (-) Aprovechar el alto nivel de calidad e innovación del producto para darlo a conocer a las comunidades latinas de Miami FL. (-) Asistir a ruedas de negocios para entender la forma en que funciona el mercado internacional. (-) Fomentar alianzas estratégicas con otras empresas que permitan asistencia técnica y seguimiento a los cultivos para el control de plagas | <ul style="list-style-type: none"> (-) La posibilidad de invasión de plagas y el manejo cuidadoso que requiere el plátano conlleva demasiados riesgos para producción de la comercializadora. (-) La escases de recursos con que se cuenta impide una efectiva maquinaria publicitaria para impulsar el producto en el mercado de Miami FL. |

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. ORGANISMOS DE APOYO

Para el funcionamiento y puesta en marcha de la comercializadora se contará con entidades que apoyan el emprendimiento en Colombia, los cuales son:

Destapa futuro- Bavaria: Ofrece programas que impulsan a los emprendedores en Colombia, hacer sus sueños realidad, y convertir sus ideas en empresas con bases sólidas que le permitan su constante crecimiento y desarrollo. Lo hace mediante una convocatoria anual donde en cierto periodo del año, los interesados tienen la oportunidad de inscribirse los primeros 15 días, de allí pasan al proceso de selección donde solo escogen 60 ganadores.

Fondo emprender SENA: Financia proyectos empresariales provenientes de aprendices universitarios que no superen los 24 meses de haber obtenido su título profesional, es un fondo creado por el gobierno, esta entidad otorga hasta el 100% del plan de negocios

Bancoldex: a los empresarios vinculados en el sector exportador les financia por medio de capital de trabajo, actividades de promoción, leasing, garantías mipymes entre otras.

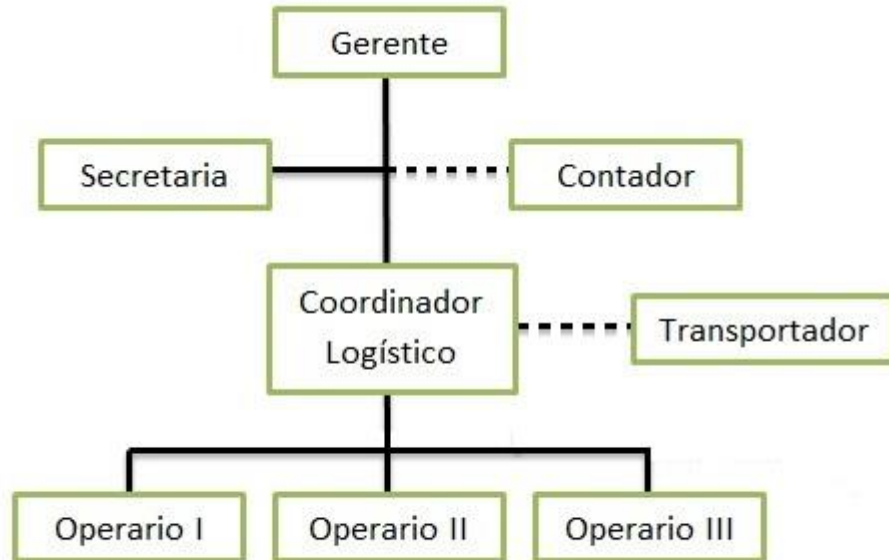
Proexport: Brinda a través de sus servicios apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia exportadora. Su acción se centra en la identificación de oportunidades de mercado, diseño de estrategias de penetración de mercados, internacionalización de las empresas y acompañamiento en el diseño de planes de acción para entrar a los mercados internacionales.

DIAN: Facilita a las personas naturales y jurídicas constituidas como empresas, el cumplimiento de las obligaciones tributarias aduaneras y cambiarias, además de apoyar las operaciones de comercio internacional en condición de equidad, transparencia y legalidad

Cooperativas: facilita la conformación e empresas cooperativas y apoyo financiero a nuevas empresas

3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 30. Organigrama de PLATACOL SAS



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se puede observar el manual de funciones de cada uno de los cargos de la comercializadora:

Tabla 36. Manual de funciones del cargo a Gerente

| PLATACOL SAS | |
|--|--|
| MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES | |
| I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Gerente |
| Cantidad en el cargo: | Uno (1) |
| Jefe inmediato: | Ninguno |
| II. OBJETIVO DEL CARGO | |
| Garantizar el buen funcionamiento de la empresa, a nivel de mercadeo y ventas, talento humano. | |
| III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | |
| Controlar y dirigir las actividades generales y medulares de la empresa. | |
| Estar en continua comunicación con cada uno de los operarios de la empresa. | |
| Realizar las gestiones legales de la empresa. | |
| Estar en contacto con los clientes. | |
| Revisar toda la producción y comercialización periódicamente. | |
| Diseñar planes que permitan evaluar las necesidades del mercado generando estrategias que permitan el crecimiento en ventas. | |
| IV. PERFIL DEL CARGO | |
| Formación académica: | Profesional en administración de empresas con conocimiento en negocios internacionales. Haber trabajado en la gestión de alguna empresa por los menos durante tres años. |
| Conocimiento y/o habilidades: | Capacidad para desenvolverse en público, tomar decisiones, manejo de personal, interacción con los clientes. |
| Competencias técnicas especializadas: | Hablar inglés perfectamente. |
| V. COMPETENCIAS | |
| Requiere de bastante concentración y esfuerzo. | |
| Se requiere tener buena y continúa observación. | |
| Liderazgo | |
| Capacidad de planeación | |
| Trabajo en equipo | |
| Toma de decisiones | |
| Orientación al logro | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37. Manual de funciones del cargo a Secretaria

| PLATACOL SAS MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES | |
|---|---|
| I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo | Secretaria |
| Cantidad en el cargo | Uno (1) |
| Jefe inmediato | Gerente |
| II. OBJETIVO DEL CARGO | |
| Ejecutar actividades pertinentes al área secretarial y asistir a su supervisor inmediato, aplicando técnicas secretariales, a fin de lograr un eficaz y eficiente desempeño acorde con los objetivos de la empresa. | |
| III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | |
| Redacta correspondencia, oficios, actas, memorando, anuncios y otros documentos varios de poca complejidad. | |
| Llena a máquina o a mano formatos de órdenes de pago, recibos, requisiciones de materiales, órdenes de compra y demás formatos de uso de la dependencia. | |
| Realiza y recibe llamadas telefónicas. | |
| Toma mensajes y los transmite. | |
| Atiende y suministra información a personal de la empresa y público en general. | |
| Brinda apoyo logístico en la organización y ejecución de reuniones y eventos. | |
| Lleva control de caja chica. | |
| Desglosa y entrega cheques. | |
| Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización. | |
| Tramita pasajes, alojamiento y viáticos en caso de movilización de su superior. | |
| IV. PERFIL DEL CARGO | |
| Formación académica | Bachiller, más curso de secretariado de seis (6) meses de duración, más curso de computación de seis (6) meses de duración. |
| Conocimiento y/o habilidades | Seguir instrucciones orales y escritas, Redactar correspondencia de rutina, actas e informe de cierta complejidad, Comprender situaciones de diversa índole, Organizar el trabajo de la oficina. |
| Competencias técnicas y/o especializadas | El manejo de equipo común de oficina (computadora, fax, fotocopidora, máquina de escribir electrónica y otros), Métodos y procedimientos de oficina, Técnicas de archivo, ortografía, redacción y mecanografía, Computación básica, Relaciones humanas. |
| V. COMPETENCIAS | |
| Grado de precisión manual y visual bajo. | |
| Esfuerzo físico de estar sentado/parado constantemente | |
| Orientación al logro | |
| Trato cortés y efectivo al público | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38. Manual de funciones del cargo a Coordinador de operaciones logísticas

| PLATACOL SAS | |
|--|--|
| MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES | |
| I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Coordinador de operaciones logísticas |
| Cantidad en el cargo: | Uno (1) |
| Jefe inmediato: | Gerente |
| II. OBJETIVO DEL CARGO | |
| Garantizar la estructura logística adecuada para movilizar el plátano desde el productor al centro de acopio y ocuparse del correcto funcionamiento de la planta productiva. | |
| III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | |
| Consolidar pedidos de acuerdo a los requerimientos del cliente para así asegurarse de que al cliente le llega el pedido en la fecha que el solicito y en buenas condiciones. | |
| Manejo de operaciones de cargue y descargue, para poder verificar en qué estado se envía y se recibe la mercancía. | |
| Almacenar los productos aplicando normas, técnicas e higiene para evitar su deterioro. | |
| Preparar la carga de acuerdo con su naturaleza, método de transporte y destino. | |
| Supervisar el adecuado funcionamiento en la manipulación del plátano. | |
| Diligenciar los documentos según las normas y procedimientos establecidos por las empresas. | |
| Estar en continua comunicación con su jefe. | |
| IV. PERFIL DEL CARGO | |
| Formación académica: | Tecnólogo Industrial |
| Conocimiento y/o habilidades: | Conocimiento en Logística y manejo de personal |
| Competencias técnicas especializadas: | Dominio básico del paquete de Microsoft Office |
| V. COMPETENCIAS | |
| Requiere concentración mental alta. | |
| Liderazgo | |
| Trabajo en equipo | |
| Toma de decisiones | |
| Iniciativa | |
| Manejo de personal | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39. Manual de funciones del cargo a Operario

| PLATACOL SAS | |
|--|---------------------------------------|
| MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES | |
| I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Operario |
| Cantidad en el cargo: | Cuatro (3) |
| Jefe inmediato: | Coordinador de operaciones logísticas |
| II. OBJETIVO DEL CARGO | |
| Encargado del proceso productivo y su correcto funcionamiento. | |
| III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | |
| Trabajar de manera mancomunada con los demás compañeros. | |
| Cumplir con las labores asignadas de acuerdo con el plan de producción | |
| Mantener los puestos de trabajo limpio y ordenado. | |
| Cumplir con los horarios de trabajo. | |
| Seleccionar la materia prima de acuerdo a criterios de calidad. | |
| IV. PERFIL DEL CARGO | |
| Formación académica: | Bachiller académico |
| Conocimiento y/o habilidades: | Manipulación de alimentos |
| Competencias técnicas especializadas: | No aplica |
| V. COMPETENCIAS | |
| Requiere de esfuerzo visual continuo. | |
| Estar de pie, caminar | |
| Trabajo en equipo | |
| Orientación al logro | |

Fuente: Elaboración propia.

3.3. ASPECTOS LEGALES

PASOS PARA CONSTITUIR LA EMPRESA

Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento privado debe contener, al menos, la siguiente información de la sociedad

- ❖ Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
- ❖ Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras, “sociedad por acción simplificada” o de las letras SAS
- ❖ El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de la constitución
- ❖ El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y en términos en que estas deben pagarse
- ❖ La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores, en todo caso deberá designarse al menos un representante legal

Las personas que suscriben el documento de constitución deberán autenticar sus firmas antes que éste sea inscrito en el registro mercantil. Esta autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado, en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

El documento privado debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal. Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, como es el caso de los inmuebles, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera (mediante escritura pública) e inscribirse también en los registros correspondientes.

Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y se lleva a cabo el pago de lo atinente a matrícula mercantil, impuesto de registro y derechos de inscripción

MODELO DE ESTATUTOS DE SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA
DOCUMENTO PRIVADO DE CONSTITUCION No 01

En Pereira Risaralda, a los 18 días del mes de Agosto del año 2014, Juan Felipe Quintero Herrera, de nacionalidad Colombiana, identificado con cedula 1.088.312.776, domiciliado en la ciudad de Pereira y Silvio Andrés Jiménez González de nacionalidad Colombiana, identificado con cedula 1.118.236.654, domiciliado de Ulloa Valle; declaran -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada PLATACOL SAS, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de \$ 100'000.000 dividido en 100 acciones ordinarias de valor nominal de \$ 1'000.000. Cada una, que han sido liberadas en su (totalidad o en el porcentaje correspondiente), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

ART. 1º—**Forma.** La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará..... SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: "sociedad por acciones simplificada" o de las iniciales "SAS".

ART. 2º—**Objeto social.** La sociedad tendrá como objeto principal

ASÍ MISMO, PODRÁ REALIZAR CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD ECONÓMICA LÍCITA TANTO EN COLOMBIA COMO EN EL EXTRANJERO.

LA SOCIEDAD PODRÁ LLEVAR A CABO, EN GENERAL, TODAS LAS OPERACIONES, DE CUALQUIER NATURALEZA QUE ELLAS FUEREN, RELACIONADAS CON EL OBJETO MENCIONADO, ASÍ COMO CUALESQUIERA ACTIVIDADES SIMILARES, CONEXAS O COMPLEMENTARIAS O QUE PERMITAN FACILITAR O DESARROLLAR EL COMERCIO O LA INDUSTRIA DE LA SOCIEDAD.

ART. 3º—**Domicilio.** El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de..... y su dirección para notificaciones judiciales será la..... La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

ART. 4º—**Término de duración.** El término de duración será indefinido.

CAPÍTULO II

Reglas sobre capital y acciones

ART. 5º—**Capital Autorizado.** El capital autorizado de la sociedad es de 100.000.000, dividido cien en acciones de valor nominal de \$1.000.000 cada una.

ART. 6º—**Capital Suscrito.** El capital suscrito inicial de la sociedad es de 10.000.000....., dividido en .10 acciones ordinarias de valor nominal de \$1.000.000. Cada una.

ART. 7º—**Capital Pagado.** El capital pagado de la sociedad es de .10.000.000 dividido en 10 acciones ordinarias de valor nominal de 1´000.000 cada una.

Distribuidas así:

| | | |
|-----------------------|----------------|--------------|
| Juan Felipe Quintero | Cinco acciones | \$10.000.000 |
| Silvio Andrés Jiménez | Cinco acciones | \$10.000.000 |

PAR. —**Forma y Términos en que se pagará el capital.** El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

ART. 8º—**Derechos que confieren las acciones.** En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

ART. 9º—**Naturaleza de las acciones.** Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

ART. 10. —**Aumento del capital suscrito.** El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

ART. 11. —**Derecho de preferencia.** Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

PAR. 1º.—El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como

liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

PAR. 2º. —No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

ART. 12. —**Clases y Series de Acciones.** Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

PAR. —Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

ART. 13. —**Voto múltiple.** Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

ART. 14. —**Acciones de pago.** En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

ART. 15. —**Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.** Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía

fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

ART. 16. —**Restricciones a la negociación de acciones.** Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

ART. 17. —**Cambio de control.** Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

CAPÍTULO III

Órganos sociales

ART. 18. —**Órganos de la sociedad.** La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

ART. 19. —**Sociedad devenida unipersonal.** La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

ART. 20. —**Asamblea general de accionistas.** La asamblea general de accionistas la integran él o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo

a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por él o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

ART. 21. —Convocatoria a la asamblea general de accionistas. La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

ART. 22. —Renuncia a la convocatoria. Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas

también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

ART. 23. —**Derecho de inspección.** El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

ART. 24. —**Reuniones no presenciales.** Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

ART. 25. —**Régimen de quórum y mayorías decisorias.** La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

(i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.

- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

PAR. —Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008.

ART. 26. —**Fraccionamiento del voto.** Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

ART. 27. —**Actas.** Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que

consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

ART. 28. —Representación Legal. La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

ART. 29. —Facultades del representante legal. LA SOCIEDAD SERÁ GERENCIADA, ADMINISTRADA Y REPRESENTADA LEGALMENTE ANTE TERCEROS POR EL REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN NO TENDRÁ RESTRICCIONES DE CONTRATACIÓN POR RAZÓN DE LA NATURALEZA NI DE LA CUANTÍA DE LOS ACTOS QUE CELEBRE. POR LO TANTO, SE ENTENDERÁ QUE EL REPRESENTANTE LEGAL PODRÁ CELEBRAR O EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL O QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON LA EXISTENCIA Y EL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD.

EL REPRESENTANTE LEGAL SE ENTENDERÁ INVESTIDO DE LOS MÁS AMPLIOS PODERES PARA ACTUAR EN TODAS LAS CIRCUNSTANCIAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD, CON EXCEPCIÓN DE AQUELLAS FACULTADES QUE, DE ACUERDO CON LOS ESTATUTOS, SE HUBIEREN RESERVADO LOS ACCIONISTAS. EN LAS RELACIONES FRENTE A TERCEROS, LA SOCIEDAD QUEDARÁ OBLIGADA POR LOS ACTOS Y CONTRATOS CELEBRADOS POR EL REPRESENTANTE LEGAL.

LE ESTÁ PROHIBIDO AL REPRESENTANTE LEGAL Y A LOS DEMÁS ADMINISTRADORES DE LA SOCIEDAD, POR SÍ O POR INTERPUESTA PERSONA, OBTENER BAJO CUALQUIER FORMA O MODALIDAD JURÍDICA PRÉSTAMOS POR PARTE DE LA SOCIEDAD U OBTENER DE PARTE DE LA SOCIEDAD AVAL, FIANZA O CUALQUIER OTRO TIPO DE GARANTÍA DE SUS OBLIGACIONES PERSONALES.

CAPÍTULO IV

Disposiciones Varias

ART. 30. —**Enajenación global de activos.** Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

ART. 31. —**Ejercicio social.** Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

ART. 32. —**Cuentas anuales.** Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

ART. 33. —**Reserva Legal.** La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

ART. 34. —**Utilidades.** Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

ART. 35. —**Resolución de conflictos.** Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

ART. 36. —**Cláusula Compromisoria.** La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la cámara de comercio de Risaralda El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de .ccr..... El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de .ccr....., se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

ART. 37. —**Ley aplicable.** La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

CAPÍTULO V

Disolución y Liquidación

ART. 38. —**Disolución.** La sociedad se disolverá:

1°. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;

2°. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;

3°. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

4°. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;

5°. Por orden de autoridad competente, y

6°. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

PAR. 1°. —En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

ART. 39. —**Enervamiento de las causales de disolución.** Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

ART. 40. —**Liquidación.** La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

1. —**Representación legal.** Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a Alejandro Mendoza, identificado con el documento de identidad No 1.708.909 de Pereira, como representante legal de PLATACOL SAS, por el término de 1 año.

Alejandro Mendoza, participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de PLATACOL SAS.

Firmas de los accionistas

.....

(Autenticar en Notaria.)

3.4. COSTOS ADMINISTRATIVOS

3.4.1. GASTOS DE PERSONAL

Tabla 40. Prestaciones Sociales del Gerente

| Inversión mensual por Gerente | | |
|--|----------|----------------------|
| Concepto | % | Monto |
| Salario | | 2.295.480,00 |
| Subsidio de transporte | | 0,00 |
| Salario mensual | | 2.295.480,00 |
| Pensiones | 12,00% | 275.457,60 |
| ICBF | 3,00% | 68.864,40 |
| SENA | 2,00% | 45.909,60 |
| Caja de Compensación Familiar | 4,00% | 91.819,20 |
| Salud | 8,50% | 195.115,80 |
| Riesgos profesionales* | 0,522% | 11.982,41 |
| Prima de servicios (1/2 salario cada semestre) | 8,33% | 191.290,00 |
| Cesantías (1 salario) más intereses de 12% | 9,33% | 214.168,28 |
| Vacaciones remuneradas | 4,167% | 95.652,65 |
| Aportes parafiscales | 9,00% | 206.593,20 |
| Prestaciones Sociales | | 1.396.853,14 |
| Costo mensual asumido por el empleador | | 3.692.333,14 |
| Total anual | | 44.307.997,69 |

*Riesgo I: 0,522%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Prestaciones Sociales de la Secretaria

| Inversión mensual por Secretaria | | |
|--|----------|----------------------|
| Concepto | % | Monto |
| Salario | | 750.000,00 |
| Subsidio de transporte | | 72.000,00 |
| Salario mensual | | 822.000,00 |
| Pensiones | 12,00% | 90.000,00 |
| ICBF | 3,00% | 22.500,00 |
| SENA | 2,00% | 15.000,00 |
| Caja de Compensación Familiar | 4,00% | 30.000,00 |
| Salud | 8,50% | 63.750,00 |
| Riesgos profesionales* | 0,522% | 3.915,00 |
| Prima de servicios (1/2 salario cada semestre) | 8,33% | 62.500,00 |
| Cesantías (1 salario) más intereses de 12% | 9,33% | 69.975,00 |
| Vacaciones remuneradas | 4,167% | 31.252,50 |
| Aportes parafiscales | 9,00% | 67.500,00 |
| Prestaciones Sociales | | 456.392,50 |
| Costo mensual asumido por el empleador | | 1.206.392,50 |
| Total anual | | 14.476.710,00 |

*Riesgo I: 0,522%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Prestaciones Sociales del Coordinador de Operaciones Logísticas

| Inversión mensual por Coordinador de Operaciones Logísticas | | |
|--|----------|----------------------|
| Concepto | % | Monto |
| Salario | | 1.500.000,00 |
| Subsidio de transporte | | 0,00 |
| Salario mensual | | 1.500.000,00 |
| Pensiones | 12,00% | 180.000,00 |
| ICBF | 3,00% | 45.000,00 |
| SENA | 2,00% | 30.000,00 |
| Caja de Compensación Familiar | 4,00% | 60.000,00 |
| Salud | 8,50% | 127.500,00 |
| Riesgos profesionales* | 0,522% | 7.830,00 |
| Prima de servicios (1/2 salario cada semestre) | 8,33% | 125.000,00 |
| Cesantías (1 salario) más intereses de 12% | 9,33% | 139.950,00 |
| Vacaciones remuneradas | 4,167% | 62.505,00 |
| Aportes parafiscales | 9,00% | 135.000,00 |
| Prestaciones Sociales | | 912.785,00 |
| Costo mensual asumido por el empleador | | 2.412.785,00 |
| Total anual | | 28.953.420,00 |

*Riesgo I: 0,522%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. Prestaciones Sociales Operario

| Inversión mensual por Operario | | |
|--|----------|----------------------|
| Concepto | % | Monto |
| Salario Mínimo Legal | | 644.350,00 |
| Subsidio de transporte | | 74.000,00 |
| Salario mensual | | 718.350,00 |
| Pensiones | 12,00% | 77.322,00 |
| ICBF | 3,00% | 19.330,50 |
| SENA | 2,00% | 12.887,00 |
| Caja de Compensación Familiar | 4,00% | 25.774,00 |
| Salud | 8,50% | 54.769,75 |
| Riesgos profesionales* | 1,044% | 6.727,01 |
| Prima de servicios (1/2 salario cada semestre) | 8,33% | 53.695,83 |
| Cesantías (1 salario) más intereses de 12% | 9,33% | 60.117,86 |
| Vacaciones remuneradas | 4,167% | 26.850,06 |
| Aportes parafiscales | 9,00% | 57.991,50 |
| Prestaciones Sociales | | 395.465,52 |
| Calzado y vestido 3 juegos anuales (pago en especie)** | 4,15% | 26.740,53 |
| Costo mensual asumido por el empleador | | 1.066.556,04 |
| Total anual | | 12.798.672,50 |

*Riesgo II: 1.044%

**Cada juego tiene un valor estimado de \$102,000 según Sodexho dotación.

Fuente: Elaboración propia

A continuación se puede observar el resumen de los Gastos de Personal estimados mensual y anualmente en la empresa PLATACOL SAS.

Tabla 44. Gastos Totales de Personal

| Cargo | Cantidad en el cargo | Monto Unitario | Monto Total |
|---------------------------------------|------------------------------|-----------------------|--------------------|
| Gerente | 1 | 3.692.333,14 | 3.692.333,14 |
| Coordinador de Operaciones Logísticas | 1 | 2.091.080,33 | 2.091.080,33 |
| Secretaria | 1 | 1.206.392,50 | 1.206.392,50 |
| Operario | 3 | 1.066.556,04 | 3.199.668,13 |
| Gastos de Personal | Gastos totales al mes | | 10.189.474,10 |
| | Gastos totales al año | | 122.273.689,20 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45. Requerimientos de oficina

| Concepto | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Computador portátil HP | 1 | 750.000 | 750.000 |
| Escritorio | 2 | 170.000 | 340.000 |
| Silla ergonómica | 2 | 65.000 | 130.000 |
| Archivador | 1 | 170.000 | 170.000 |
| Impresora multifuncional hp Deskjet ink advance 2515 | 1 | 150.000 | 150.000 |
| Teléfono Panasonic KX ts-500 EXB NEGRO | 1 | 40.000 | 40.000 |
| COSTO TOTAL REQUERIMIENTO DE OFICINA | | | 1.580.000 |

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

COSTOS PARA LA CONSTITUCION DE LA EMPRESA

PAGOS EN CAMARA DE COMERCIO

| | |
|--|---|
| Derecho de registro en cámara: | \$32.000 |
| Formulario de matrícula (RUES): | \$4.300 |
| 1 inscripción de libros (Acta de asamblea y libro de accionistas) | \$10.700 c/u |
| 2 certificados para tramite RUT ante la DIAN | \$4.300 c/u |
| Matricula Mercantil | * 1 – 0% * 2 -50% * 3 – 75% * 4 – 100% |

Matricula de establecimiento:

Depende del valor de los activos

- Hasta \$1.848.000 = \$32.000
- De \$1.848.000 a \$10.472.000 = \$69.000
- Más de \$10.472.000 = \$103.000

PAGOS EN GOBERNACION DE RISARALDA

| | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| Impuesto de registro departamental | 0.7% capital suscrito (inicia) |
| Estampilla pro desarrollo | 0.5% capital suscrito (inicia) |

OTROS PERMISOS

| | |
|-----------------------------------|------------|
| Registro INVIMA | \$ 77.107 |
| Certificado INVIMA de exportación | \$ 173.330 |

3.4.3. GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN

A continuación se puede apreciar los gastos administrativos estimados por periodos mensuales y anuales.

Tabla 46. Gastos Administrativos

| Concepto | Mes | Año |
|--|------------------|-------------------|
| Arrendamiento | 2.100.000 | 25.200.000 |
| Reparaciones, puesta en marcha cuarto frio | 0 | 20.000.000 |
| Agua potable | 200.000 | 2.400.000 |
| Energía eléctrica | 250.000 | 3.000.000 |
| Publicidad | 100.000 | 1.200.000 |
| Papelería | 35.000 | 420.000 |
| Internet | 50.000 | 600.000 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | 2.735.000 | 32.820.000 |

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO IV. FINANZAS

4.1. INGRESOS

4.1.1. FUENTES DE FINANCIACIÓN

Se tiene previsto solicitar un préstamo de 25.600.000 a Fondo emprender para poner en marcha el proyecto de la Comercializadora de Plátano Pelado y Empacado al Vacío.

Fondo emprender SENA: Financia proyectos empresariales provenientes de aprendices universitarios que no superen los 24 meses de haber obtenido su título profesional, es un fondo creado por el gobierno, esta entidad otorga hasta el 100% del plan de negocios.

4.1.2. FORMATOS FINANCIEROS

Tabla 47. Balance General

| BALANCE GENERAL | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Activo Corriente | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Efectivo | 6.525.500 | -10.255.394 | 10.376.717 | 36.246.862 | 68.080.338 |
| Cuentas X Cobrar | 0 | 42.240.000 | 45.961.978 | 49.939.527 | 54.182.639 |
| Provisión Cuentas por Cobrar | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inventarios Materias Primas e Insumos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inventarios de Producto en Proceso | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inventarios Producto Terminado | 0 | 679.061 | 738.897 | 802.841 | 871.054 |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos Anticipados Neto | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Activo Corriente: | 6.525.500 | 32.663.667 | 57.077.591 | 86.989.230 | 123.134.031 |
| Terrenos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Construcciones y Edificios Neto | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Maquinaria y Equipo de Operación | 36.574.500 | 37.829.005 | 39.202.198 | 40.566.435 | 41.917.297 |
| Depreciación Acumulada | | -3.782.901 | -7.840.440 | -12.169.930 | -16.766.919 |
| Maquinaria y Equipo de Operación Neto | 36.574.500 | 34.046.105 | 31.361.759 | 28.396.504 | 25.150.378 |
| Muebles y Enseres | 810.000 | 837.783 | 868.195 | 898.408 | 928.325 |
| Depreciación Acumulada | | -83.778 | -173.639 | -269.522 | -371.330 |
| Muebles y Enseres Neto | 810.000 | 754.005 | 694.556 | 628.885 | 556.995 |
| Equipo de Transporte Neto | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Equipo de Oficina | 1.690.000 | 1.747.967 | 1.811.418 | 1.874.456 | 1.936.875 |
| Depreciación Acumulada | | -349.593 | -724.567 | -1.124.673 | -1.549.500 |
| Equipo de Oficina Neto | 1.690.000 | 1.398.374 | 1.086.851 | 749.782 | 387.375 |
| Total Activos Fijos: | 39.074.500 | 36.198.483 | 33.143.165 | 29.775.172 | 26.094.748 |
| Total Otros Activos Fijos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL ACTIVO | 45.600.000 | 68.862.150 | 90.220.756 | 116.764.402 | 149.228.779 |
| Pasivo | | | | | |

| | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Cuentas X Pagar Proveedores | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impuestos X Pagar | 0 | 8.841.499 | 11.168.331 | 13.501.178 | 16.044.153 |
| Acreedores Varios | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Obligaciones Financieras | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros pasivos a LP | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Obligación Fondo Emprender (Contingente) | 25.600.000 | 25.600.000 | 25.600.000 | 25.600.000 | 25.600.000 |
| TOTAL PASIVO | 25.600.000 | 34.441.499 | 36.768.331 | 39.101.178 | 41.644.153 |
| Patrimonio | | | | | |
| Capital Social | 20.000.000 | 20.000.000 | 20.000.000 | 20.000.000 | 20.000.000 |
| Reserva Legal Acumulada | 0 | 0 | 1.795.092 | 4.062.602 | 6.803.750 |
| Utilidades Retenidas | 0 | 0 | 16.155.831 | 36.563.418 | 61.233.752 |
| Utilidades del Ejercicio | 0 | 17.950.923 | 22.675.097 | 27.411.482 | 32.574.493 |
| Revalorización patrimonio | 0 | 686.000 | 1.412.000 | 2.732.692 | 4.751.539 |
| TOTAL PATRIMONIO | 20.000.000 | 38.636.923 | 62.038.020 | 90.770.194 | 125.363.534 |
| TOTAL PAS + PAT | 45.600.000 | 73.078.422 | 98.806.352 | 129.871.372 | 167.007.687 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48. Estado de Resultados.

| ESTADO DE RESULTADOS | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ventas | 253.440.000 | 275.771.866 | 299.637.163 | 325.095.834 | 352.239.711 |
| Devoluciones y rebajas en ventas | 3.548.160 | 3.860.806 | 4.194.920 | 4.551.342 | 4.931.356 |
| Materia Prima, Mano de Obra | 122.231.040 | 133.001.428 | 144.511.372 | 156.789.780 | 169.880.943 |
| Depreciación | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Agotamiento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Costos | 32.576.873 | 34.205.717 | 35.916.002 | 37.711.803 | 39.597.393 |
| Utilidad Bruta | 95.083.927 | 104.703.915 | 115.014.868 | 126.042.910 | 137.830.019 |
| Gasto de Ventas | 15.000.000 | 15.544.500 | 16.085.449 | 16.621.094 | 17.151.307 |
| Gastos de Administración | 53.945.760 | 55.903.991 | 57.849.450 | 59.775.837 | 61.682.686 |
| Provisiones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización Gastos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Utilidad Operativa | 26.138.167 | 33.255.424 | 41.079.970 | 49.645.979 | 58.996.027 |
| Otros ingresos | | | | | |
| Intereses | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros ingresos y egresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Revalorización de Patrimonio | -686.000 | -726.000 | -1.320.692 | -2.018.846 | -2.808.396 |
| Ajuste Activos no Monetarios | 1.340.255 | 1.467.056 | 1.457.487 | 1.443.199 | 1.428.562 |
| Ajuste Depreciación Acumulada | 0 | -153.051 | -304.105 | -451.685 | -596.139 |
| Ajuste Amortización Acumulada | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ajuste Agotamiento Acumulada | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Corrección Monetaria | 654.255 | 588.005 | -167.310 | -1.027.333 | -1.975.974 |
| Utilidad antes de impuestos | 26.792.422 | 33.843.429 | 40.912.660 | 48.618.646 | 57.020.053 |
| Impuestos | 8.841.499 | 11.168.331 | 13.501.178 | 16.044.153 | 18.816.617 |
| Utilidad Neta Final | 17.950.923 | 22.675.097 | 27.411.482 | 32.574.493 | 38.203.435 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49. Flujo de Caja

| FLUJO DE CAJA | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Flujo de Caja Operativo | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Utilidad Operacional | 26.138.167 | 33.255.424 | 41.079.970 | 49.645.979 | 58.996.027 |
| Depreciaciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización Gastos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Agotamiento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Provisiones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impuestos | 0 | -8.841.499 | -11.168.331 | -13.501.178 | -16.044.153 |
| Neto Flujo de Caja Operativo | 26.138.167 | 24.413.924 | 29.911.638 | 36.144.801 | 42.951.873 |
| Flujo de Caja Inversión | | | | | |
| Variación Cuentas por Cobrar | -42.240.000 | -3.721.978 | -3.977.550 | -4.243.112 | -4.523.979 |
| Variación Inv. Materias Primas e insumos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Inv. Prod. En Proceso | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Inv. Prod. Terminados | -679.061 | -59.835 | -63.944 | -68.213 | -72.729 |

| | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Activos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Cuentas por Pagar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Acreedores Varios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Otros Pasivos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación del Capital de Trabajo | -42.919.061 | -3.781.813 | -4.041.494 | -4.311.325 | -4.596.708 |
| Inversión en Terrenos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Construcciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Maquinaria y Equipo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Muebles | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Equipo de Transporte | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Equipos de Oficina | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Otros Activos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Activos Fijos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neto Flujo de Caja Inversión | -42.919.061 | -3.781.813 | -4.041.494 | -4.311.325 | -4.596.708 |
| Flujo de Caja Financiamiento | | | | | |
| Desembolsos Pasivo Largo Plazo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortizaciones Pasivos Largo Plazo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Intereses Pagados | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dividendos Pagados | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capital | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neto Flujo de Caja Financiamiento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neto Periodo | -16.780.894 | 20.632.111 | 25.870.145 | 31.833.476 | 38.355.165 |
| Saldo anterior | 6.525.500 | -10.255.394 | 10.376.717 | 36.246.862 | 68.080.338 |
| Saldo siguiente | -10.255.394 | 10.376.717 | 36.246.862 | 68.080.338 | 106.435.503 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50. Flujo de Caja y Rentabilidad

| Flujo de Caja y Rentabilidad | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Flujo de Caja Proyectado y rentabilidad. Cifras en Miles de Pesos | | | | | | |
| Flujo de Operación | | 26.138.167 | 24.413.924 | 29.911.638 | 36.144.801 | 42.951.873 |
| Flujo de Inversión | -45.600.000 | -42.919.061 | -3.781.813 | -4.041.494 | -4.311.325 | -4.596.708 |
| Flujo de Financiación | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Flujo de caja para evaluación | -45.600.000 | -16.780.894 | 20.632.111 | 25.870.145 | 31.833.476 | 38.355.165 |
| Tasa de descuento Utilizada | | 18% | 18% | 18% | 18% | 18% |
| Flujo de caja descontado | -45.600.000 | -14.221.097 | 14.817.661 | 15.745.369 | 16.419.353 | 16.765.396 |

Criterios de Decisión

| | |
|--|-----------|
| Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor | 18% |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | 20% |
| VAN (Valor actual neto) | 3.926.682 |
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | 2,96 |
| Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses | 0 mes |
| Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT) | 56,14% |
| Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes) | 0 mes |
| Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes) | 0 mes |

Fuente: Elaboración propia

4.2. EGRESOS

Tabla 51. Costos Fijos y Variables

| Costos Fijos | |
|-----------------------------------|-------------------|
| Arrendamiento | 2.100.000 |
| Sueldos MOI | 4.345.480,00 |
| Gatos de oficina | 35.000,00 |
| Gastos de Administración y ventas | 150.000 |
| | 6.630.480 |
| Costos variables | |
| Materia prima | 9.999.000 |
| Insumos | 450.000 |
| Mano de obra | 2.577.400 |
| Costo de distribución | 833.027 |
| | 13.859.427 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla los egresos totales por mes equivalen a \$20.489.906,57

- **PUNTO DE EQUILIBRIO**

Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (IT = CT).¹³⁴

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.¹³⁵

$$Q = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

Donde,

¹³⁴ Análisis del punto de equilibrio. Disponible [En línea]:

http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_del_punto_de_equilibrio. Consultado el 06/03/15

¹³⁵ Determinación del punto de equilibrio financiero. Disponible [En línea]:

<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm>. Consultado el 06/03/15

CF: Costos Fijos

PVu: Precio por unidad

CVu: Costo por unidad

En este caso se cuentan con los siguientes valores para definir el punto de equilibrio:

Tabla 52. Punto de equilibrio

| Datos del punto de equilibrio | |
|--------------------------------------|-------------------|
| COSTOS FIJOS | 6.630.480 |
| GASTOS FIJOS | 13.859.427 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS | 20.489.907 |
| PRECIO DE VENTA PROMEDIO | 2.641 |
| COSTO VARIABLE UNITARIO | 1.365 |

Fuente: Elaboración propia

$$Q = \frac{CF}{PVu - CVu} = \frac{20.489.907}{(2830 - 1365)} = 13.984,28 \text{ unidades}$$

Con la proyección de ventas estimada de 8.000 unidades vendidas por mes, se prevé lograr el punto de equilibrio en dos meses, alcanzando así un total en ventas para ese periodo de \$39.577.800.

4.3. CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de Trabajo está distribuido de la siguiente manera según los aportes de los emprendedores y el crédito solicitado a Fondo Emprender.

| | | |
|------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Juan Felipe Quintero | Cinco acciones | \$10.000.000 |
| Silvio Andrés Jiménez | Cinco acciones | \$10.000.000 |
| Fondo Emprender | | \$25.600.000 |

CAPITULO V. PLAN OPERATIVO

5.1. PLAN OPERATIVO

5.1.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 53. Cronograma de actividades.

| Nº | Actividades | Meses semanas Duración (semanas) | Meses | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------------------|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-------|--|--|--|---------|--|--|--|
| | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Sept | | | | Octubre | | | | Nov | | | | Dic | | | | Enero | | | | Febrero | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | |
| 1 | Constitución legal | 4 | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Presentación propuesta | 1 | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Ejecución propuesta | 1 | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Compra insumos y maquinaria | 2 | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Selección de Técnicos | 3 | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Capacitaciones | 4 | | | | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | X | X | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Gestión de Financiamiento | 4 | | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Reunión con proveedores | 2 | | | | | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Elaboración Plan de trabajo | 4 | | | | | | | | | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Seguimiento y control de plagas | 20 | | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Reunión con Clientes | 4 | | | | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

5.2. METAS SOCIALES

5.2.1. METAS SOCIALES O PLAN DE NEGOCIOS

- Generar cuatro empleos directos que beneficien principalmente a grupos étnicos vulnerables tales como víctimas de la violencia, comunidades negras y mujeres cabeza de familia.
- Impulsar el crecimiento agrario de Pereira y municipios aledaños mediante la búsqueda de mercados internacionales que garanticen una demanda sostenida.

5.2.2. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

- Aportar al desarrollo y fortalecimiento de la agroindustria ayudando a generar mejores condiciones que permitan aprovechar la tierra productiva por parte de los campesinos a través de acompañamientos periódicos por parte de PLATACOL S.A.S.
- Generar valor agregado en los procesos productivos futuros en la transformación del plátano que permitan alcanzar un alto nivel competitivo que ayude a fortalecer el sector internacionalmente.
- Contribuir al desarrollo de los cultivos tradicionales del país incentivando a los productores a generar productos de mejor calidad a los cuales se pueda dar un valor agregado posteriormente para ser comercializados al exterior.

5.2.3. PLAN REGIONAL DE DESARROLLO

- Contribuir a ofrecer mejor calidad de vida y mejores oportunidades de empleo apostando a ayudar a disminuir los índices de pobreza con base en una proyección económica que abarque nuevos mercados que fortalezcan la vocación ambiental y agroindustrial.
- Trabajar por la recuperación del liderazgo nacional promoviendo la participación e integración de comunidades vulnerables de la sociedad en la actividad económica derribando las barreras de la desigualdad desde el ámbito laboral de PLATACOL S.A.S.

- Incentivar a los trabajadores de la empresa a continuar preparándose profesionalmente para fortalecer las Capacidades Humanas ¹³⁶ que posteriormente ayudara a volver más competitiva la empresa regionalmente.

5.2.4. CADENA PRODUCTIVA

La cadena productiva del Plan de Negocio se compone de:

- Productor/Exportador
- Bróker/Agente
- Distribuidor/Mayorista
- Supermercados, Restaurantes, Tiendas de productos étnicos
- Consumidos Final

En la cual la empresa PLATACOL S.A.S. se ubica en el lugar del Exportador, ya que el modelo de negocio se enfoca principalmente en comprar la producción de plátano a los pequeños y medianos productores de Pereira y municipios cercanos para luego pelarlo y empacarlo al vacío, para posteriormente ser comercializado a Miami Florida por medio de un agente intermediario o Bróker.

5.2.5. EMPLEO

El tipo de población vulnerable a la cual se intentara dar prioridad en el momento de vincular en la empresa PLATACOL S.A.S. para cada uno de los cargos es la siguiente:

Tabla 54. Características de población empleada en la empresa.

| Cargo | Característica de población vulnerable |
|---------------------------------------|--|
| Gerente | NA |
| Coordinador de Operaciones Logísticas | NA |
| Secretaria | NA |
| Operario 1 | Madre cabeza de familia |
| Operario 2 | Madre cabeza de familia |
| Operario 3 | NA |

Fuente: Elaboración propia

¹³⁶ Principal pilar de los cuatro pilares del Plan Regional

En cuanto al mes a partir del cual se empezara a pagar el salario correspondiente a cada uno de los cargos será a partir de 30 días hábiles de haber sido constituida la empresa.

5.2.6. EMPRENDEDORES

Los emprendedores del Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una comercializadora de plátano pelado y empacado al vacío en el municipio de Pereira son:

Juan Felipe Quintero Herrera, de nacionalidad Colombiana, identificado con cedula 1.088.312.776, domiciliado en la ciudad de Pereira y Silvio Andrés Jiménez González de nacionalidad Colombiana, identificado con cedula 1.118.236.654, ambos pertenecientes al programa de Tecnología Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira.

CAPITULO VI. IMPACTO

6.1. IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL

Impacto Social y Económico y Regional

La empresa generara 8 empleos, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

1 Gerente, 1 Coordinador logístico, 1 contador (por prestación de servicios), 1 transportador, 4 Operarios (dos de ellos, madres cabeza de familia)

Inicialmente, PLATACOL SAS contribuirá de esta manera, con la generación de empleo en la ciudad de Pereira, ya que según las estadísticas del DANE, esta ciudad se encuentra ubicada en el quinto lugar a nivel nacional, de mayor tasa de desempleo.

Además brindara un gran aporte social, económico y regional, ya que también generara empleos indirectos a personas del departamento, compra de materia prima a proveedores de la región, cabe resaltar que PLATACOL SAS será un gran apoyo para el sector rural, mejorara el bienestar socioeconómico de los productores y a través de ellos, ofrecerá a la población un producto innovador de fácil preparación, con propiedades nutritivas, es un alimento básico en las dietas de muchas personas, autóctono de la región,

Impacto Ambiental

La empresa contribuirá en la conservación del medio ambiente, ya que cumplirá con todas, y cada una de las normas exigidas por la ley y que estén vigentes. Para lo cual la PLATACOL SAS deberá comprometerse, de tal manera que solo se lleven a cabo técnicas que disminuyan el impacto ambiental y ayuden a la conservación del ecosistema.

Manera de contribuir

- Reciclaje
- Utilización de desechos, ejemplo: la cascara del plátano, la cual contiene un alto nivel de agua y nutrientes que pueden ser utilizados para mascarillas para la piel, evitar infecciones en heridas, para el acné, para elaborar mermeladas y postres, entre otros beneficios.
- Control de plagas mediante normas fitosanitarias. De manera que se evite enfermedades y se afecte el proceso productivo del mismo.
- Manejo fitosanitario de los cultivos
- Implementación de buenas prácticas ambientales
- Buen uso de recursos

PLATACOL SAS quiere y pretende ser una empresa cuidadosa y amigable con el medio ambiente, y así lograr evitar impactos ambientales negativos, que ocasionen daños irremediables, por lo tanto, se llevaran a cabo los siguientes planes de mitigación, para contribuir al mejoramiento medioambiental.

1. Capacitaciones periódicas: Lo cual permitirá concientizar a las personas (en este caso el personal que labore en la empresa), acerca de la clasificación de residuos, y la reutilización que le podemos dar a otros.
2. Recolección de residuos: deben ser en un lugar apropiado y retirado del lugar de almacenamiento de los plátanos para evitar así, epidemias que generen daños a la salud y al medio ambiente
3. Implementar estrategias de salud ocupacional, que le permitan a la empresa contar con las condiciones de higiene y seguridad para quienes trabajan en ella,
4. Programas de control de plagas: para evitar epidemias, enfermedades y daños en la producción
5. Adecuación de las áreas de la comercializadora, con las condiciones específicas.
6. Uso suficiente de agua y ahorro, cumpliendo con lo establecido en la ley 373 del 6 de Junio de 1993, por el cual se establece el programa para el uso eficiente y ahorro de agua.
7. Manejo de plagas: para evitar el impacto negativo medioambiental.

- 8.** Elaborar todo tipo de programas y estrategias que eviten el impacto negativo de la empresa con el medio ambiente.
- 9.** Asignar responsabilidades a cada uno de los operarios de la empresa para tener un control en cada uno de los planes de mitigación correspondientes.
- 10.** Evitar la quema de residuos.
- 11.** Elaborar planes de contingencia, en caso de que se debe actuar de manera inmediata en situaciones que genere riesgo.
- 12.** Cumplir con las normas para el cuidado del medio ambiente vigentes.

CONCLUSIONES

A través de la realización del estudio de investigación se pudo ir evidenciando que existe una gran factibilidad para implementar una comercializadora de plátano empacado al vacío en Pereira, Risaralda para exportar a Miami, Florida.

La Comercializadora PLATACOL SAS incursionara en un mercado de colonias latinas en EE.UU. que ofrece probabilidades muy altas de aceptación debido a que sus preferencias gastronómicas están muy acordes al tipo de producto que se pretende ofrecer.

Los tres términos Incoterm (EXW, FOB, CIF) que serán utilizados por PLATACOL SAS permitirán contar con el respaldo necesario para negociar con los posibles clientes en las ruedas de negocios y ofrecer un término de comercio internacional que se adecue a sus necesidades.

Con la implementación de la Comercializadora PLATACOL SAS en la ciudad de Pereira se pretende ofrecer precios justos a los productores de plátano para garantizar la no perdida de los proveedores que aportan la materia prima con la mejor calidad.

El departamento de Risaralda dispone de un nivel de producción de plátano muy alto que garantizara a PLATACOL SAS contar con el nivel de abastecimiento requerido de materia prima para asegurar el proceso de transformación y comercialización del producto.

BIBLIOGRAFÍA

Corporación Colombiana Internacional. Oferta Agropecuaria ENA. Publicado el 24 de Febrero de 2012, en Bogotá, D.C.

CPML Nicaragua. Manual Tecnológico para el proceso de “Tajadas fritas de plátanos para exportación”. 2012.

Documento de Trabajo no. 61. La cadena del plátano en Colombia, Una mirada global de su infraestructura y dinámica 1991-2005. Op. Cit P. 20.

El Mercado Hispano en Estados Unidos: Un Gigante que ya Despertó por Gustavo Álvarez, CEO Kitelab USA y Manuel Barberena, Presidente, Pearson S.A. de C.V.

Encuesta Nacional Agropecuaria 2009. CCI-MADR. Plantas totales y en edad productiva a nivel nacional.

ESPINAL G. Carlos Federico y otros. La cadena del plátano en Colombia.

Fundación Produce de Guerrero. Agenda de Innovación 2012. Estudio realizado en México.

GARCIA, Jairo Andrés y otros. Plátanos del Quindío LTDA. Exportación de plátano empacado al vacío a Estados Unidos. 2012.

MACOTTO O. Allan & MASIS M. Fernando. Estudio de Factibilidad para la producción y exportación de tostones desde Rivas, Nicaragua hacia el mercado de Miami, EE.UU. 2009.

MARTÍNEZ COVALEDA, Héctor J. Agroindustria y Competitividad: Estructura y Dinámica en Colombia 1992-2005. Página 379, MADR- IICA


GARCÍA T. Luz & Sánchez G. José. Factibilidad económica - comercializadora de plátano semi-procesado INNOVAPLAT S.A.S. UTP 2013.

WEB GRAFÍA

<http://www.agronet.gov.co>
<http://www.analdex.org>
<http://www.augura.com.co>
<http://www.bancomext.com>
<http://www.camarapereira.org.co>
<http://www.cci.org.co>
<http://www.colombia.com>
<https://www.dnp.gov.co>
<http://www.economia-sniim.gob.mx>
<https://es.santandertrade.com>
<https://www.minagricultura.gov.co>
<http://www.nevasa.cl>
<http://platanohartondominico.blogspot.com>
<http://www.portafolio.co>
<http://www.prochile.gob.cl>
<http://www.proexport.com.co>
<http://quickfacts.census.gov>
<http://www.scielo.org.co>
<http://www.sprbun.com>
<http://www.vicomex.gob.pa>
<http://www.wikipedia.com>

ANEXOS

Anexo A. Formato F10

|  BANCOMEXT Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. Banca de Desarrollo | | SOLICITUD DE EMISION DE CARTA DE CREDITO IRREVOCABLE | | F-10 |
|--|--|--|--|---|
| * R.F.C. <input type="text"/> <small>Registro Federal de Contribuyente y Homoclave del Cliente (sólo en operaciones por primera vez)</small> | * Fecha: <input type="text"/> <input type="text"/> <small>dd/mm/aaaa</small> | Referencia del cliente: <input type="text"/> <small>(No. de contrab. Pedido)</small> | | |
| Fraccion Arancelaria: <input type="text"/> | Tipo de CCI: <input type="text"/> Importacion <input type="text"/> | Tipo: <input type="text"/> Notificada <input type="text"/> | | |
| DATOS GENERALES | | | | |
| Datos Beneficiario: * Nombre: <input type="text"/> * Dirección: <input type="text"/> Teléfono: <input type="text"/> | | Datos Ordenante: * Nombre: <input type="text"/> * Dirección: <input type="text"/> Teléfono: <input type="text"/> | | |
| Por cuenta de: Nombre: <input type="text"/> Dirección: <input type="text"/> Teléfono: <input type="text"/> | | | | |
| TERMINOS IMPORTE Y EMBARQUE | | | | |
| * Fecha de Vencimiento de la CCI: <input type="text"/> <input type="text"/> dd/mm/aaaa | | | | |
| Moneda: <input type="text"/> Moneda Nacional <input type="text"/> | Tipo de Importe <input type="text"/> Maximo <input type="text"/> | Mas: <input type="text"/> % | Menos: <input type="text"/> % | |
| * Importe: <input type="text"/> | <input type="text"/> | | | |
| * Número <input type="text"/> | * Letra <input type="text"/> | | | |
| Disponible por el Beneficiario: <input type="text"/> A la Vista <input type="text"/> | A plazo de: <input type="text"/> días. | a partir de: <input type="text"/> | | |
| Conocimiento de embarque limpio en <input type="text"/> original y <input type="text"/> copia(s) del medio de transporte empleado: <input type="text"/> | | | | |
| EMBARQUE | | | | |
| <input type="checkbox"/> Camión | <input type="checkbox"/> Ferrocarril | <input type="checkbox"/> Aviación | <input type="checkbox"/> Marítimo a bordo (juego completo) | <input type="checkbox"/> Multimodal o Combinado |
| Mostrando embarque desde: <input type="text"/> | | | | |
| Hasta: <input type="text"/> | | Con destino final: <input type="text"/> | | |
| DATOS GENERALES | | | | |

| DATOS GENERALES | |
|--|--|
| Consignado a: Nombre: <input type="text"/> | Para Notificar a: Nombre: <input type="text"/> |
| Dirección: <input type="text"/> | Dirección: <input type="text"/> |
| Teléfono: <input type="text"/> | Teléfono: <input type="text"/> |
| Mostrando el flete: <input type="text"/> | |
| Tratándose de transporte aéreo, la guía aérea deberá de mencionar que tres ejemplares de la factura comercial están incluidos en uno de los paquetes que contiene la mercancía. | |
| Embarques Parciales: Permitidos <input type="text"/> | Transbordos de Mercancía: Permitidos <input type="text"/> |
| Factura comercial en <input type="checkbox"/> original y <input type="checkbox"/> copias | A nombre de: <input type="text"/> |
| Nombre: <input type="text"/> | Ordenante <input type="text"/> |
| Dirección: <input type="text"/> | |
| Teléfono: <input type="text"/> | |
| Por un importe del 100% del valor de las mercancías señalando en su caso que <input type="checkbox"/> % fue pagado como anticipo | |
| * Amparando (indicar la descripción en forma genérica de la mercancía, número de pedido, contrato o factura proforma, en su caso Grado de Integración Nacional (G.I.N), Incoterm incluyendo punto convenido para la entrega de la mercancía. Para mayor referencia favor de consultar sección Incoterm) | |
| <input type="text"/> | |
| Clasificación económica de la mercancía: <input type="text"/> | |
| Otros documentos: <input type="text"/> | |
| Listas de empaque en <input type="checkbox"/> original y <input type="checkbox"/> copias. | |
| Plazo para la presentación de documentos: <input type="text"/> días después del embarque. (en ningún caso con posterioridad a la fecha de vencimiento de la CCI) | |
| Todas las comisiones y gastos bancarios originados en el extranjero serán por cuenta del: <input type="text"/> | |
| Incoterms: <input type="text"/> | |
| Terminos de venta: <input type="text"/> | |
| CONDICIONES GENERALES Y APLICABLES | |
| CONDICIONES GENERALES Y APLICABLES | |
| El reembolso de las negociaciones efectuadas al amparo de esta Carta de Crédito Irrevocable resultante de esta solicitud se efectuara: | |
| <input type="checkbox"/> Mediante la aplicación de la provision de fondos <input type="checkbox"/> Al amparo de una línea de crédito concedida por BANCOMEXT, para pagar . | |
| <input type="checkbox"/> A la negociacion <input type="checkbox"/> Al vencimiento del plazo proveedor <input type="checkbox"/> Con financiamiento en <input type="text"/> a <input type="text"/> días despues del plazo proveedor. <input type="checkbox"/> Con financiamiento en <input type="text"/> a <input type="text"/> días (a corto plazo). <input type="checkbox"/> Con financiamiento en <input type="text"/> a <input type="text"/> días (a largo plazo). | |
| Como el seguro es por nuestra cuenta, les informamos con la póliza número <input type="text"/> expedida por <input type="text"/> a favor de BANCOMEXT (sólo en caso de operaciones con financiamiento). | |
| Para cualquier aclaracion les rogamos comunicarse con: <input type="text"/> | |
| Al teléfono(s): <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| fax: <input type="text"/> | Correo electronico: <input type="text"/> |
| Nombre autorizado del Ordenante: <input type="text"/> | Puesto: <input type="text"/> |
| Nombre autorizado del Ordenante: <input type="text"/> | Puesto: <input type="text"/> |
| Instrucciones para el banco corresponsal | Observaciones para Bancomext |
| No se aceptan negociaciones menores a US Dls. <input type="text"/> o su equivalencia | |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| Imprimir PDF | |
| Banco Nacional de Comercio Exterior , S.N.C. Banca de Desarrollo | |

Fuente: Bancomext

Anexo B. Clasificación del plátano por tipo y peso (g)

| Variedad | Grande (Máximo) | Mediano | Pequeño (Mínimo) |
|--------------------------|-----------------|---------|------------------|
| Hartón | 350 | 250-349 | 249 |
| Domino-Hartón | 300 | 200-299 | 199 |
| Dominico | 200 | 150-199 | 149 |
| Cachaco | 140 | 120-139 | 119 |
| Banano | 130 | 110-129 | 109 |
| Comino o colicero | 120 | 100-119 | 99 |
| Pacífico | 50 | 30-49 | 29 |
| Bocadillo | 40 | 20-39 | 19 |






Fuente: www.Interletras.com

Anexo C. Clasificación del plátano por calidad

| CALIDAD | CARACTERÍSTICAS | TOLERANCIA |
|----------------|---|---|
| Extra | Cumplir las características mínimas, estar bien formados, tener pedúnculos bien formados, tener un grado de lleno de $\frac{3}{4}$, coloración uniforme de acuerdo con la madurez: la longitud del dedo del plátanos hartón será de 25 Cm. | 5% de plátanos con cuello roto, que no cumplan con las características mínimas y de este grado, pero sí de la siguiente calidad. |
| Primera | Cumplir con las características mínimas, estar bien formados, no presentar marcas entre las aristas y solamente tener daños superficiales. | 5% de plátanos con cuello roto, que no cumplan con las características mínimas y de este grado, pero sí de la siguiente calidad, mientras que los defectos no impidan el consumo. |
| Segunda | Cumplir con las características mínimas. Pueden presentar daños superficiales pero no presentar manchas en más de 1/3 de la superficie del plátano. | 20% de plátanos con cuello roto, que no cumplan con las características mínimas y de este grado. Presentar formas irregulares mientras que los defectos no impidan el consumo. |
| Muestra | Comprende los plátanos que no clasificaron en ninguna de las anteriores categorías, porque son muy pequeños, deformes, quebrados y con daños apreciables. | |

Fuente: www.Interletras.com

Anexo D. Grado de madurez del plátano

| Grado de maduración | FOTO | Color piel | Color pulpa | Aroma | Sabor | Textura |
|---------------------|---|----------------------|-----------------|-----------------|---------------------|---------------|
| I |  | verde hoja | marfil | sin olor | astringente | muy dura |
| II |  | verde | hueso | menos fuerte | poco astringente | dura |
| III |  | verde amarillento | crema | poco fuerte | Poco dulce | lig. Suave |
| IV |  | amarillo crema | amarillent o | fuerte | dulce | suave |
| V |  | amarillo negruzco | amarillo | muy fuerte | muy dulce | muy suave |

Fuente: CPML Nicaragua.

Anexo E. Cálculo agua clorada a 100 ppm.

El volumen de la pileta de lavado es 530 litros, la cual estará llena hasta 277 litros y esta cuenta con agua clorada a 100 pm, para ello se cuenta con cloro comercial, el cual tiene una solución de cloro de 4.5%. El procedimiento a seguir es el siguiente:

- 1) Concentración de cloro: 4.5%
- 2) Fracción decimal: $4.5\%/100 = 0.045$
- 3) ppm de cloro en el producto comercial: $0.045 * 1,000,000 = 45,000$ ppm
- 4) ppm deseados: 100 ppm
- 5) ml de cloro deseados: $100/45,000 = 0.002222$ ml de cloro
- 6) ml de cloro por litro de agua: $0.002222 * 1,000 = 2.222$ ml de cloro por litro de agua
- 7) Cantidad de agua a ser clorada: 277litros
- 8) ml de cloro a utilizar: $2.222 * 277 = 616.494$ ml de cloro.

Es decir, para lograr una concentración de 100 ppm en 277 litros de agua, se deben de utilizar 616.494 ml de cloro comercial a una concentración de 4.5%.

Fuente: CPML Nicaragua.

Anexo F. Cotización maquina empacadora al vacío.



Empacadora al vacío con doble barra de sellado modelo KM 400-2D

DESCRIPCION

Esta máquina protege a los productos de oxidación, enmohecimiento y humedad, guardando la frescura y calidad del producto y prolongando su vida útil antes de ser consumido

Medidas máximas de sellado y vacío:

| | |
|------------------------|--|
| Ancho | 42 cm |
| Altura | 12 cm |
| Largo | 44 cm |
| Longitud de sellado: | 40 cm x 1cm ancho |
| Producción aproximada: | De 1 a 4 paquetes/minuto |
| Capacidad de carga: | Producto de hasta 50 libras de peso máximo |
| Potencia requerida: | 1.5 Kw |
| Energía: | 220 V, 60Hz Bifásico (dos fases de 110 VAC) y conexión a tierra |
| Medidas externas: | 66 X60 X100 cm |
| Peso del equipo: | aproximado 150 Kg. |

CARACTERISTICAS PRINCIPALES

Esta máquina llena la bolsa de empaque de gas, como el nitrógeno, después de aspirar la bolsa.

Se caracteriza por el procesamiento automático de aspiración, de llenado de gas, sellado, y de refrigeración, que se utiliza en el envasado al vacío para la industria alimentaria, química farmacéutica y las industrias electrónicas.

Construcción compacta, que entrega un equipo rígido y muy estable

Todo el cuerpo de la maquina en acero inoxidable de excelente acabado y resistencia

Guardas de fácil acceso para limpieza y mantenimiento

PBX: 6831356 TELEFAX: 6824645 CELULAR: 3137203485

E-mail: gerenciamentas@kmltda.com Pagina Web: www.kmltda.com

DIRECCIÓN: CARRERA 1 # 21 – 71 BARRIO EL PILOTO
CALI-VALLE



Ahorra energía ya que tanto el sellado como el vacío se hacen en una sola estación

Requiere de un solo operario

Fácil de usar y manipular

Económico e ideal para bajo y mediano volumen de producción

Visible la operación de vacío por lo tanto el operario es capaz de monitorear el proceso

Seteo de regulación del vacío

Seteo de regulación de la resistencia del sellado

Pulsador de prendido y apagado del equipo

Ingreso de aire

PBX: 6831356 TELEFAX: 6824645 CELULAR: 3137203485

E-mail: gerenciaventas@kmltda.com Pagina Web: www.kmltda.com

**DIRECCIÓN: CARRERA 1 # 21 – 71 BARRIO EL PILOTO
CALI-VALLE**



| Condiciones Comerciales | |
|------------------------------|---|
| Precio: | \$ 5'900.000 mas IVA |
| Forma de Pago: | El valor total previo a despacho |
| Garantía: | 12 meses por defectos de fabricación comprobables de alguna de las partes o piezas que conforman el equipo, no se garantizará la mala manipulación del equipo o las partes. |
| Tiempo de Entrega: | Inmediata después de recibido el pago |
| Lugar de Entrega: | En nuestra planta en Cali fuera de Cali, cliente cancela flete y seguro |
| Validez de la Oferta: | 30 días calendario. |

Cualquier pregunta de carácter técnico o comercial estaremos gustosos de atenderlo

Cordialmente,

Ing. Kleber Mejia
Gerente
KM LTDA

PBX: 6831356 TELEFAX: 6824645 CELULAR: 3137203485
E-mail: gerenciaventas@kmltda.com Pagina Web: www.kmltda.com
DIRECCIÓN: CARRERA 1 # 21 – 71 BARRIO EL PILOTO
CALI-VALLE

Anexo G. Cotización de Cuarto Frio.

| | | |
|---|---------------------------------|-------------------------|
|  | <h3>COTIZACIÓN CUARTO FRIO</h3> | Código: CL-R02 |
| | | Versión: 5 |
| | | Vigencia: 05/12/2011 |

| | | | |
|---------------------------------------|---|-----------------------------|--|
| Medidas Exteriores Aproximadas | ALTO : 2.20 FRENTE : 2.50 FONDO : 2.50 | Rango de Temperatura | (+3° C A +7° C) CON CONTROLADOR Y TERMOMETRO DIGITAL. |
| Acabado Interior | LAMINA GALVANIZADA PINTADA O EN LAMINA DE ACERO BRILLANTE REF:430 | Acabado Exterior | LAMINA GALVANIZADA |

| | |
|----------------------------------|--|
| Características Generales | <ul style="list-style-type: none"> Inyectado con espuma de poliuretano densidad de 35 kilos por metro cúbico de 7 cm. de espesor, logrando así un perfecto aislamiento térmico y un ahorro en energía. Control digital de temperatura para graduar a elección Compresor de 2 HP Voltaje a 220V-, libre de CFC, funcionamiento con gas ecológico que no daña la capa de ozono. Evaporador de 6.000 BTU/hora con ventiladores y aspas respectivamente Provistos de una lámpara tipo marino, con protección contra vapor y humedad, llevará un interruptor y piloto en el exterior. Puerta en acero brillante con herrajes es. |
|----------------------------------|--|

| | |
|---|---|
| Características Específicas y/u Opcionales | <p>Llevará una (1) puerta cada cuarto frío isotérmica aislada con 100% poliuretano inyectado, construida en acero inoxidable y con empaque para un cierre hermético, con cerradura de bronce cromado tipo trabajo pesado y dispositivo de seguridad para abrir desde el interior. La puerta contará con resistencias para evitar condensación en ella.</p> <p>Llevará cortinas plásticas cada cuarto frío fabricada en thermofilm de PVC, traslapada longitudinalmente, para evitar las fugas de frío</p> |
|---|---|

cuando la puerta se encuentra abierta.

TABLERO DE MANDOS:

Especialmente construido para evitar la corrosión y condiciones climáticas del medio (trabajo de intemperie). Será de lámina galvanizada calibre 18 reforzado debidamente con ángulos y canales formados en lámina galvanizada calibre 14, para soportar el peso de la unidad compresora, cubierta con esmalte.

| PRECIO | | | |
|----------|-------------------------------|---|---|
| Cantidad | Ítem | Valor Unitario | Total con el IVA |
| 1 | Cuarto frío para Conservación | \$14.200.000 Fabricado en su totalidad en lámina galvanizada. | \$14.200.000 |
| | | \$15.670.000 Fabricado en el interior en acero brillante y exterior en lámina galvanizada. | \$15.670.000 |
| | | \$16.930.000 Fabricado en lámina de acero inoxidable | \$16.930.000 Transporte y viáticos del técnico por cuenta del cliente cuando el cuarto es para instalar fuera de Bogotá. |

| DATOS DE CONTACTO | |
|---------------------|--|
| Ejecutiva de Ventas | YADIRE CELIS GOMEZ |
| Teléfono Oficina | 3704011-2475191-2778890 |
| Celular | 3123766007 |
| Email | Yadira@supernordico.com |

Notas:

- El precio incluye descuento por pago de contado, Incluye el valor del guacal o del transporte fuera de Bogotá.
- Las características que aparecen en esta Ficha Técnica son ilustrativas y no constituyen oferta comercial.
- Sus especificaciones pueden estar sujetas a cambio dependiendo de su efectiva disponibilidad.
- Las características distintivas del producto serán las que conozca y acepte el comprador en la correspondiente orden de pedido

Plazo de entrega: 20 días hábiles a partir del recibo de la orden de compra.
Forma de pago: 50% a la firma del pedido y el saldo un día antes a la entrega del cuarto frío en Bogotá y/o a convenir. Garantía un año controla cualquier defecto en la fabricación. ¹³⁷

¹³⁷ www.refritecnicaltda.com/Cuarto-Frio-tipo-2