

DISEÑO DE NUEVO MODELO DE NEGOCIO DE LA PANELA ORGANICA

JENNY MARCELA ROMAN ROJAS

SONIA MARCELA PRIETO HERNANDEZ

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES

PROGRAMA NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA D.C

2013

DISEÑO DE NUEVO MODELO DE NEGOCIO DE LA PANELA ORGANICA

JENNY MARCELA ROMAN ROJAS

SONIA MARCELA PRIETO HERNANDEZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE PROFESIONAL EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TUTOR: REBECA TINOCO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES

PROGRAMA NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA D.C

2013

Nota de aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, 23 de Septiembre del 2013

A Dios por la realización de este trabajo y la oportunidad de culminar nuestros estudios profesionales, a nuestras familias que nos apoyaron y acompañaron durante este proceso y que con gran esfuerzo hoy culminamos con éxito un logro más, a nuestros compañeros y docentes quienes nos brindaron dedicación experiencia y enseñanzas en nuestro crecimiento profesional, al Decano por el esfuerzo de lograr de ésta una carrera exitosa.

Presentamos agradecimientos a:

Le agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser la fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes y experiencias y sobre todo felicidad, a nuestras familias, amigos y ahora con orgullo colegas por apoyarnos en todo momento.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	
INTRODUCCION	1
JUSTIFICACION	3
OBEJTIVOS	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
CAPITULO I ANALISIS DEL SECTOR PANELERO EN COLOMBIA	5
1. ANTECEDENTES	5
1.1 Análisis del sector	6
1.2 Evolución del agrícola de Colombia en el año2011	6
1.3 IMPORTANCIA DE LA AGRICULTURA ORGANICA	11
1.3.1 Agricultura orgánica	12
1.3.2 Principios de la agricultura orgánica	12
1.3.3 Beneficios de la agricultura orgánica	12
1.3.4 Cultivos de panela orgánica en Colombia	13
1.3.5 Ciclo de vida de la panela	13
1.3.6 Características de los cultivos tradicionales y tecnificado	13
1.3.6.1 Tradicional	13

1.3.6.2	Tecnificado	14
1.3.7	Normas que regulan la producción comercial de panela en Colombia	14
1.4	EXPORTACIONES COLOMBIANAS	15
1.4.1	Codificación del producto	15
1.4.2	Principales orígenes	15
1.4.2.1	Principales destinos en el período enero-noviembre de 2008	16
	CAPITULO II COMPORTAMIENTO INTERNACIONAL DE LA PANELA	17
2.1	CERTIFICACIONES DE PANELA ORGANICA	19
	CAPITULO III MERCADO OBJETIVO	21
3.1	DATOS GENERALES	21
3.1.1	Indicadores de Estados Unidos 2012	22
3.1.2	Economía de Estados Unidos año 2012	22
3.1.3	Comercio Exterior	23
3.1.4	Cultura del consumidor Estadounidense	25
3.2	ANÁLISIS DEL MERCADO	25
3.3	SEGMENTO	25
3.3.1	Características del segmento	26
3.4	TLC CON ESTADOS UNIDOS	26
3.5	ACCESO AL MERCADO	27
3.6	LOGISTICA DESDE COLOMBIA HACIA ESTADOS UNIDOS	28
3.7	PROCESO OPERATIVO Y DOCUMENTARIO EN COLOMBIA	28

3.8 DESPACHOS AEREOS	29
3.8.1 Movimiento de carga aérea desde Colombia Estados Unidos	29
3.8.2 Aeropuerto de Estados Unidos – Port of Miami	30
3.8.3 Aeropuerto de Colombia - el Dorado	30
3.9 COMPETENCIA INTERNA E INTERNACIONAL EN ESTADOS UNIDOS	32
3.9.1 Interna en Estados Unidos	32
3.9.2 Internacional en Estados Unidos	33
3.10 PRINCIPALES FERIAS Y EVENTOS COMERCIALES EN ESTADOS UNIDOS	33
CAPITULO IV PRODUCTO A EXPORTAR Y PROVEEDORES	34
4. PRODUCTO	34
4.1 NORMAS REGULACIONES Y ESTANDARES	36
4.1.2 Normas de etiquetado	36
4.2 PROVEEDORES EN COLOMBIA	36
4.3 COSTOS DE COMPRA EN COLOMBIA Y COSTO DE VENTA EN ESTADOS UNIDOS	37
CAPITULO V CREACION DE LA EMPRESA EN COLOMBIA Y LA COMERCIALIZADORA EN ESTADOS UNIDOS	39
5. CREACION DE LA EMPRESA EN COLOMBIA	39
5.1 Datos generales de la Empresa	39
5.2 Constitución	39
5.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL EN COLOMBIA	41
5.4 OBJETIVOS	41

5.4.1 Objetivo General	41
5.4.2 Objetivos Especificos	41
5.5 VISION DE LA EMPRESA	41
5.6 MISION DE LA EMPRESA	42
5.7 ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA EN COLOMBIA	42
5.8 COMERCIALIZADORA EN ESTADOS UNIDOS	42
5.8.1 UBICACIÓN DE LA EMPRESA	42
5.8.2 SECTOR EN EL CUAL SE ENFOCARA LA EMPRESA	42
5.9 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZADORA EN ESTADOS UNIDOS	42
5.10 NECESIDAD A SASTISFACER	43
5.11 CALIDAD	43
5.12 LOGO DE LA EMPRESA	43
5.12.1 Datos generales de la empresa	44
5.12.2 Constitución	44
5.13 MISION DE LA COMERCIALIZADORA	46
5.14 VISION DE LA COMERCIALIZADORA	46
5.15 OBJETIVOS DE LA COMERCIALIZADORA	46
5.15.1 Objetivo General	46
5.15.2 Objetivos Específicos	46
5.16 ORGANIGRAMA FUNCIONAL EN ESTADOS UNIDOS	47
5.17 CULTURA ORGANIZACIONAL	47
5.17.1 Valores	47

5.18 TIPO DE COMERCIALIZACION	48
5.19 ANÁLISIS DOFA	49
5.20 FINANCIAMIENTO	50
5.21 COSTOS	50
5.22 PUBLICIDAD	52
CONCLUSIONES	55
BIBLIOGRAFIA	56

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Destino de las exportaciones colombianas en el año 2008	16
Tabla 2. Balanza comercial general de Estados Unidos año 2011	23
Tabla 3. Segmento al que está dirigido el producto	26
Tabla 4. Información Nutricional del producto	34
Tabla 5. Subpartida arancelaria	35
Tabla 6. Costos panela orgánica	38
Tabla 7. Costos legales para creación de empresa y comercializadora	50
Tabla 8. Costos fijos creación de empresa y comercializadora	51
Tabla 9. Estructura de costos mensuales	51

LISTA DE GRAFICAS

Pág.

Gráfico 1. PIB agropecuario, silvicultura y pesca 2011	6
Grafico 2. Distribución departamental de la producción de la panela del año 2012	7
Grafico 3. Porcentaje de Participación por Departamento en la Producción de Panela	8
Grafico 4. Principales productores de panela a nivel mundial del año 2011	18
Grafico 5. Oferta mundial de azúcar 2011	19
Grafico 6. Exportaciones generales de Estados Unidos 2011	23
Grafico 7. Importaciones generales de Estados Unidos 2011	24
Grafico 9. Exportaciones de Colombia a Estados Unidos vía aérea 2012	29

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Mapa primeros sitios donde se estableció la caña de azúcar en Colombia	5
Imagen 2. Mapa geográfico de departamentos paneleros en Colombia	9
Imagen 3. Mapa de Antioquia productores paneleros de los municipios de Gómez Plata y Cisneros	10
Imagen 4. Ministerio de agricultura y desarrollo rural, alimento ecológico – Colombia	19
Imagen 5. Usda organic – Estados Unidos	19
Imagen 6. Unión Europea	20
Imagen 7. Jas – Japón	20
Imagen 8. Mapa EE.UU	21
Imagen 9. Panela pulverizada	35
Imagen 10. Logo Empresa	43
Imagen 11. Skype	52
Imagen 12. Facebook	53
Imagen 13. LinkedIn	53
Imagen 14. Vallas	54

RESUMEN

El presente proyecto de investigación está realizado por estudiantes de NEGOCIOS INTERNACIONALES, el cual tiene como finalidad evaluar la viabilidad de un diseño de un nuevo modelo de negocios a partir del estudio del sector panelero en Colombia, planteando estrategias de internacionalización y realizando una investigación sobre la panela; producto tradicional colombiano que a partir de ésta investigación muestra la posibilidad de comercializarse en Estados Unidos bajo el esquema de la creación de una empresa comercializadora que tendrá por nombre “DULCE PANELA ORGANICA LTD”.

La idea de negocio es incorporar la empresa comercializadora al mercado estadounidense y vender el producto de panela orgánica a través del local que estará ubicado en Miami en donde la comercialización se desarrollará al por menor sin excluir situaciones de negociaciones al por mayor.

Nuestros proveedores en Colombia serán empresas reconocidas como: Doña Panela, Hacienda Lucerna, Asopromacol; estas son las empresas más destacadas del sector por su alta producción y en especial por su nuevo proceso en la producción de panela orgánica.

Además del aspecto nutricional, hemos realizado investigación a los procesos que se realizan a la tierra para obtener cultivos de caña orgánica con alta calidad, los cuales permiten nutrir el organismo humano, proteger la salud de los consumidores (por estar libre de sustancias químicas nocivas para la salud) y de esta forma contarán con certificados para hacer de la panela orgánica un producto reconocido y aceptado por el mercado para el consumo del ser humano.

Conforme a esto en el proyecto se encontrarán los diferentes tipos de requerimientos, parámetros, variables, elementos, y herramientas que aportan para el desarrollo del proyecto como modelo de comercialización.

El Modelo de Negocios en el mercado de Estados Unidos será pionero en la comercialización exclusiva de azúcar pulverizada orgánica con destinos al mercado doméstico con atención personalizada.

INTRODUCCION

La panela es uno de los sectores agroindustriales de mayor tradición en el mercado Colombiano y de un alto consumo en los estratos medios.

Una de las necesidades que presenta el sector panelero en Colombia, es no contar con una estrategia de innovación enfocada hacia su principal producto como lo es la PANELA, ya que no logra ser altamente reconocida ni consumida y por consiguiente su nivel de exportación es notablemente bajo al no presentar una estrategia de reconocimiento y de internacionalización.

Ayodadas en la necesidad detectada, descubrimos una gran oportunidad para desarrollar un proyecto en el que se estudie, analice y establezcan estrategias de innovación que determinen la viabilidad de implementar un diseño de un nuevo modelo de negocios a partir de un producto tradicional colombiano y con valor agregado como lo es la PANELA ORGANICA y de esta manera alcanzar el reconocimiento y posicionamiento en los Estados Unidos.

Cada uno de los componentes que se percibirán en el proyecto, ayudarán a determinar la viabilidad de un diseño de un nuevo modelo de negocios y la creación de la empresa comercializadora en la ciudad de Miami y la empresa en Colombia, en pro de ayudar a gestionar actividades de internacionalización ya que existe muy poca exportación del producto y sería un factor importante.

El proyecto se realizó debido a que se ha percibido una oportunidad de negocio, para el crecimiento de las exportaciones; además la panela orgánica está incursionando en el mercado muy recientemente por lo cual sería de preferencia para los consumidores que buscan un producto 100% natural. La empresa comercializadora (DULCE PANELA

ORGANICA LTD) es una herramienta importante para el aprovechamiento de éste conjunto de oportunidades.

Dentro de este contexto se medirán las competencias adquiridas durante el transcurso de nuestra carrera, dentro de lo cual se hará énfasis en los siguientes aspectos: Innovación, estrategias, logística, internacionalización, creación de empresa.

Con el desarrollo y resultado de este proyecto, esperamos a largo plazo llevar la idea de negocio a un contexto real.

JUSTIFICACION

Según cifras de la FAO, 25 países en el mundo producen panela y Colombia es el segundo productor después de la India. En Colombia, dentro de los cultivos permanentes, la panela ocupa el segundo lugar en extensión con 249.384 hectáreas después del café.

El rendimiento promedio de la producción nacional de panela es de 6,2 t/ha cosechada. No obstante, este promedio presenta desviaciones altas debido a la heterogeneidad de las condiciones socioeconómicas y tecnológicas en que se desarrolla la producción. La mayoría de las actividades de producción tienen lugar en el contexto de la economía campesina, en unidades de pequeña escala con alto uso de mano de obra y bajos niveles de inversión en mejoras tecnológicas. Al mismo tiempo, se encuentran exportaciones medianas con mayor grado de tecnificación y algunas de mayor escala en las que la producción se desarrolla con índices de productividad y beneficios más altos.

Se han inscrito 17.700 trapiches paneleros ante el INVIMA de los cuales sólo 57 trapiches paneleros inscritos registran actividades de exportación de panela.

El sector panelero presenta un alto grado de informalidad con 13.769 establecimientos productores sin constitución legal.¹

Las deficiencias en la calidad de la panela y la falta de control efectivo sobre el peso y las características fisicoquímicas y microbiológicas, limitan la expansión del mercado interno y la incursión en mercados internacionales. Igualmente, las deficiencias en los sistemas de empaque, transporte y almacenamiento ocasionan pérdidas considerables por el evidente deterioro de un producto perecedero como la panela.

¹FAO - GUILLERMO OSORIO CADAVID .Manual Técnico, Buenas prácticas Agrícolas BPA-Y Buenas prácticas de Manufactura BPM. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.fao.org.co/manualpanela.pdf>

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERAL

Validar un nuevo modelo de negocios a partir del sector panelero en Colombia, planteando estrategias de innovación dentro de las tácticas de la comercialización internacional y realizando una inteligencia de mercados que permita un análisis al sector agrícola de la panela y al producto tradicional colombiano “panela” con valor agregado orgánico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el sector panelero en Colombia para determinar la potencialidad del sector interno e internacional.
- Establecer estrategia de innovación para la comercialización que permitan posicionar la PANELA ORGANICA como un producto de alta demanda en el mercado Norteamericano.
- Analizar el mercado de Estados Unidos para determinar la oportunidad de acceso al mercado
- Determinar la viabilidad financiera y de demanda en la implementación del diseño del nuevo modelo de negocios para establecer nuestro sistema de comercialización en Estados Unidos.
- Desarrollar el modelo de negocios

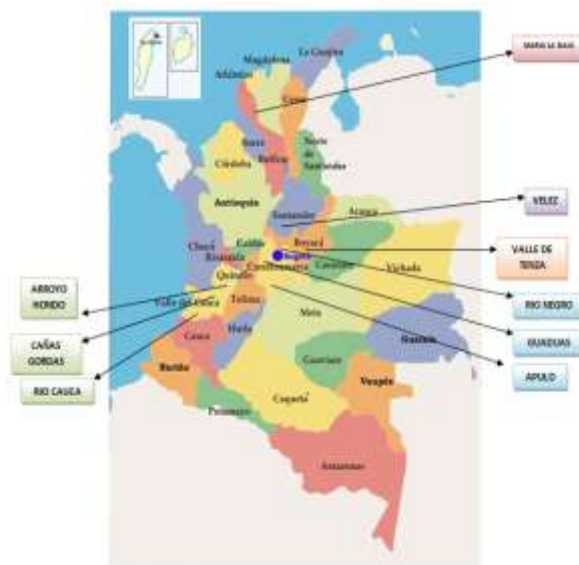
CAPITULO I ANALISIS DEL SECTOR PANELERO EN COLOMBIA

1. ANTECEDENTES

Según Víctor Manuel Patiño en su libro "Esbozo Histórico sobre la Caña de Azúcar": "La caña vino a Colombia en el año 1538 a través del Puerto de Cartagena y dos años después en 1540 entró por Buenaventura al Valle geográfico del Río Cauca, plantándose inicialmente en la margen izquierda del río Cauca, en Arroyo Hondo y Cañas Gordas, lugares muy cercanos a Cali, donde operaron sendos trapiches paneleros".

Para el mismo autor la penetración en el resto del país se hizo a partir de María La baja en Bolívar, Valle de Apulo, Río Negro y Guaduas en Cundinamarca, Valle de Tenza en Boyacá y Vélez en Santander.²

Imagen 1. Mapa primeros sitios donde llego la caña de azúcar en Colombia



² VÍCTOR MANUEL PATIÑO. de su libro Esbozo. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/historia-de-la-panela-colombiana-su-elaboracion-y-propiedades.pdf>

Fuente: Mapa Colombia³

La panela se conoce desde la antigüedad en América Latina, inicio su fabricación durante la época de la colonia y se le conoce con diferentes nombres:

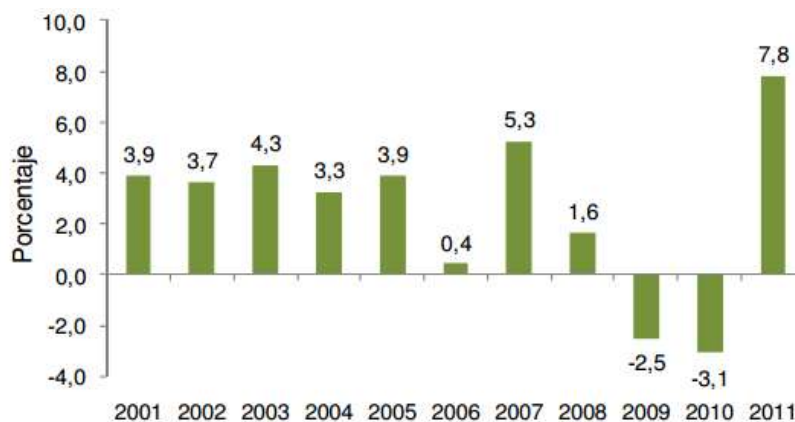
piloncillo, raspadura, rapadura, atado dulce, tapa de dulce, chancaca.

1.1 Análisis del sector

1.2 Evolución del sector agrícola de Colombia en el año 2011

La evolución que ha tenido del sector agrícola presentó en el primer trimestre de 2011, una economía con un crecimiento del 5,1%, impulsado por el buen comportamiento de la demanda interna y de la inversión. Con un crecimiento sectorial agropecuario de 7,8% gracias al crecimiento de 41,6% en la producción de café respecto a igual período de 2010, al control de los problemas fitosanitarios y al aumento de las exportaciones, que mejoraron en respuesta al buen comportamiento del mercado internacional. Además se presentaron crecimientos significativos en caña de azúcar 7,3% respectivamente, debido al buen comportamiento de los precios, que incentivaron un mayor volumen de siembras en 2011⁴. Como se observa en la gráfica 1.

Gráfico 1. PIB agropecuario, silvicultura y pesca 2011



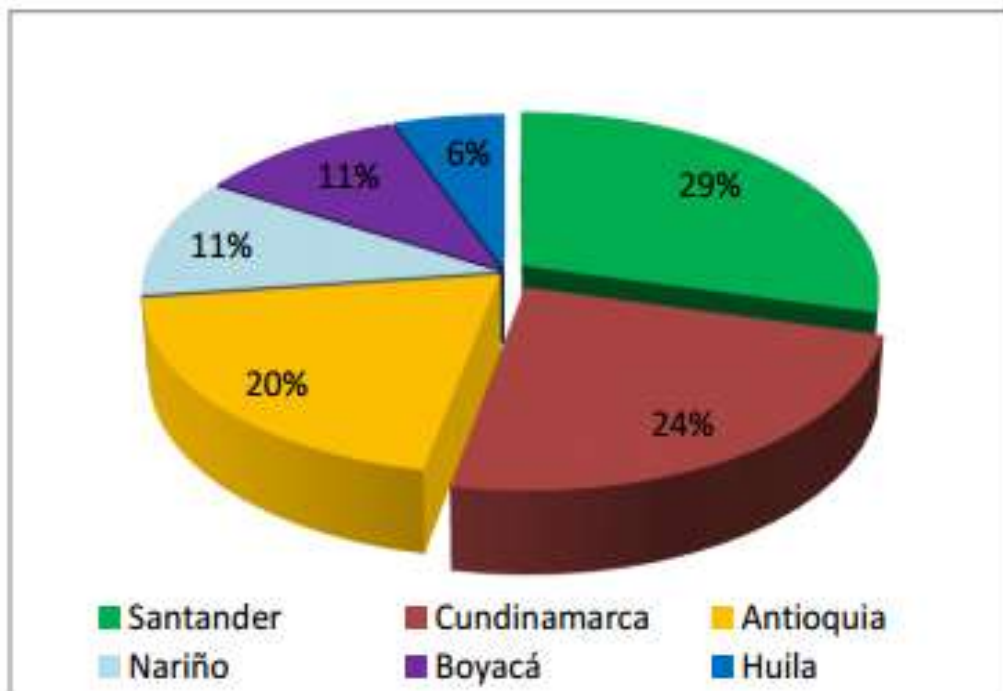
³MAPA COLOMBIA. primeros lugares donde empezó la producción de la panela en Colombia. [Citado el 13 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.procuraduria.gov.co/porta/Regionales.page>

⁴SECTOR AGROPECUARIO COLOMBIA. Análisis del sector. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: archive.pdf.

Fuente: Dane.⁵

Los departamentos más destacados con un alto nivel de producción panelera en el año 2012 son:

Gráfico 2. Distribución departamental de la producción de la panela del año 2012



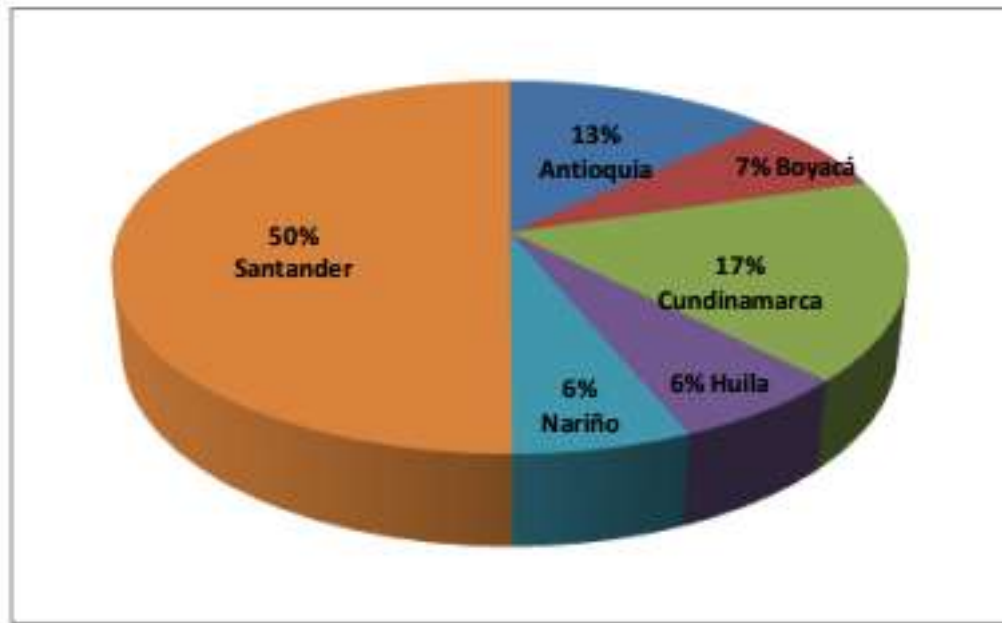
Fuente: Agronet – Fedepanela.⁶

En el gráfico 2 se observa la distribución por departamentos del sector panelero en el cual refleja en primer lugar al departamento de Santander con un 29% de producción, y encontrando en último lugar al Huila con un 6% de la producción panelera.

⁵ DANE. Pib agropecuario 2011. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://201.234.78.28:8080/jspui/bitstream/123456789/3064/1/Boletin%20agronet%20pib%202011%201.pdf>

⁶ AGRONET. Distribución departamental de la producción de la panela del año 2012. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://201.234.78.28:8080/jspui/bitstream/123456789/4155/1/INFORME%20PANELA.PDF>

Grafico 3. Porcentaje de Participación por Departamento en la Producción de Panela

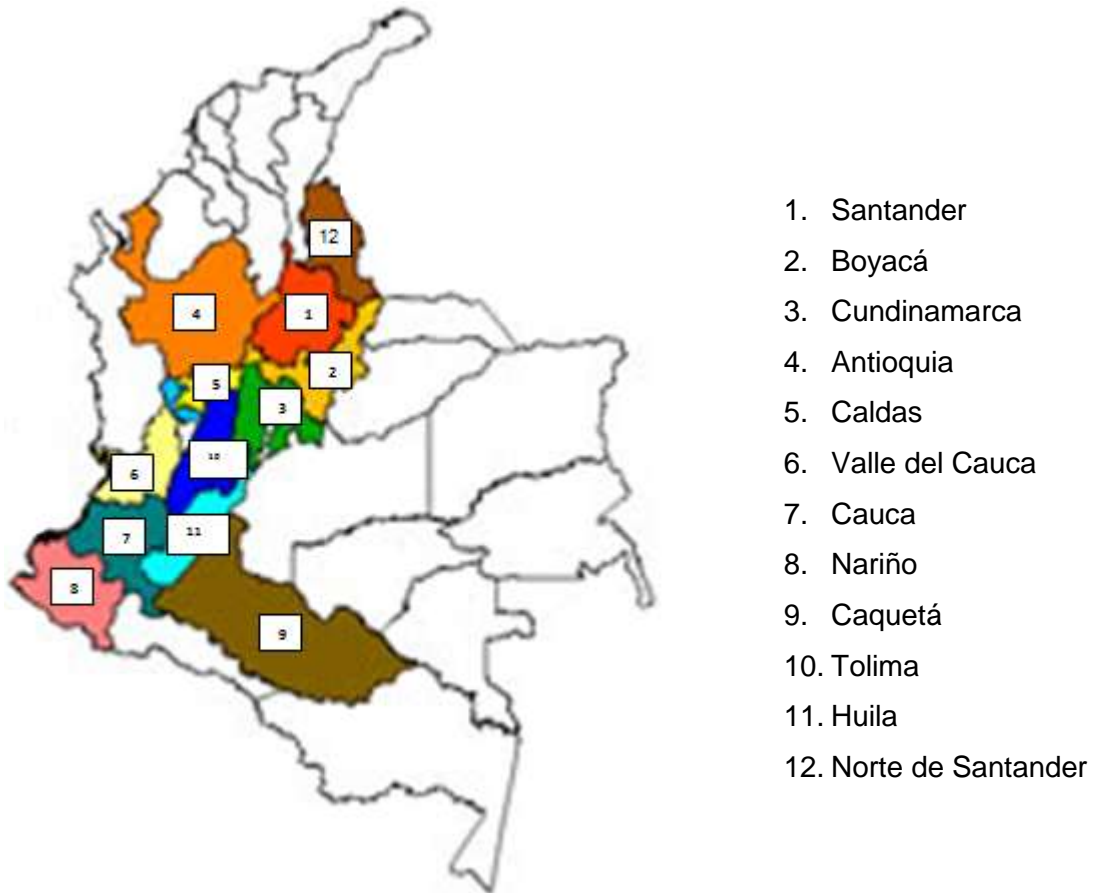


Fuente: Agronet – Fedepanela.⁷

En el grafico 3 se muestra la participación que tienen los departamentos en su producción de panela en el año 2012, destacándose la producción en la hoya del Rio Suarez (Boyacá y Santander) que abarca el 50% y el 7% siendo los más grandes, seguido del Cundinamarca con un 17%, Antioquia apporto un 13%, la menor participación la tiene Nariño y Huila con un 6%.

⁷AGRONET. Distribución departamental de la producción de la panela del año 2012. [Citado el 20 de agosto del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.agronet.gov.co/www/htm3b/public/boletines/SIOA/Informe%20%20Panela%20Primer%20Semestre%202012.pdf>

Imagen 2. Mapa geográfico de departamentos paneleros en Colombia



Fuente: Fedepanela.⁸ Elaboración propia

Según informe textual publicado el 3 de septiembre de 2013⁹, los productores paneleros de los municipios de Gómez Plata y Cisneros, en el Nordeste de Antioquia, esperan en la tercera semana de septiembre despachar las primeras 20 toneladas de panela pulverizada orgánica al mercado de Corea del Sur.

⁸FEDEPANELA. Mapa geográfico de departamentos paneleros en Colombia. [Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.sipa.org.co/2010/>

⁹EL COLOMBIANO. Corea, Francia y Rusia, a consumir la panela paisa.[Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet:<http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/corea francia y rusia a consumir la panela paisa/corea francia y rusia a consumir la panela paisa.asp>

Imagen 3. Mapa de Antioquia productores paneleros de los municipios de Gómez Plata y Cisneros



Fuente: Municipios Antioquia.¹⁰

"Esta cantidad se irá incrementando paulatinamente hasta alcanzar, en el mes de diciembre, cinco contenedores con 100 toneladas de panela orgánica", comenta Santiago Rodríguez Uribe, presidente de Fedepanela en Antioquia.

El contrato entre los paneleros antioqueños y los empresarios asiáticos tiene una vigencia de 2 años y beneficia a unos 50 productores que laboran en seis fincas certificadas, que en su totalidad disponen de 65 hectáreas de tierra.

¹⁰ MUNICIPIOS ANTIOQUIA. Mapa geográfico de Antioquia. [Citado el 13 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet: <http://antioquia.gov.co/antioquia-v1/municipios.htm>

El dirigente destaca que el apoyo de la Gobernación de Antioquia y la Secretaría de Agricultura ha sido fundamental para que los productores potencien la calidad de la panela, que los coreanos emplean en la preparación de alimentos, como materia prima de la industria de galletas y chocolate.

"A Francia empezaremos a exportar a más tardar a comienzos de 2014 y ya tenemos unos contactos muy adelantados con empresarios rusos", revela Rodríguez, quien menciona las bondades, además de la calidad y la competitividad de los precios que resultan atractivos para los compradores extranjeros.

Según Fedepanela, Colombia exporta 3.000 toneladas de ese alimento al año, pero el objetivo es lograr que en los próximos tres años se incremente a 4.500 toneladas.

"Queremos seguir incrementando las ventas al exterior, porque vemos que hay un campo todavía muy grande", declara Rodríguez.

El DANE¹¹ señala que entre enero y junio de este año 2013 las exportaciones de "los demás azúcares de caña en bruto, sin adición de aromatizante ni colorante en estado sólido", sumaron 41.007 toneladas por un valor de 26.287 dólares.

Adicionalmente, sobre la producción panelera en el primer trimestre, el DANE ubica al sector de azúcar y panela como uno de las actividades que tuvieron comportamiento negativo, al caer 9,6 por ciento, en comparación con el primer trimestre de 2012.

Mientras los productores de panela en Antioquia intentan conquistar mercados foráneos para su producción, en otras zonas del país se llama la atención sobre los riesgos que amenazan a la actividad.

Alfredo Cruz, gerente del Trapiche La Palestina, en el Valle del Cauca, pide frenar las importaciones de azúcar y jarabe de maíz por considerarlas innecesarias. "En el Gobierno anterior llegamos a 170.000 toneladas importadas al año, pero en 2012 se importaron 320.000 toneladas, principalmente, de Brasil y en el primer semestre la cifra llegó a

¹¹Dane. Dirección Administrativa de Planeación Nacional-Colombia. [Citado el 13 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/corea_francia_y_rusia_a_consumir_la_panela_paisa/corea_francia_y_rusia_a_consumir_la_panela_paisa.asp

190.000 toneladas", afirma el empresario, quien también advierte de la posibilidad de que los excedentes de azúcar se vayan a los derretideros para hacer panela adulterada.

1.3 IMPORTANCIA DE LA AGRICULTURA ORGANICA

1.3.1 Agricultura orgánica: *Se basa en el mínimo uso de insumos externos al predio, y promueve el uso de prácticas que valoran, mantienen e incrementan la armonía ecológica.*¹²

1.3.2 Principios de la agricultura orgánica: *Según la organización internacional de movimientos de agricultura orgánica IFOAM los principios de la agricultura orgánica son:*

- **Principio de salud:** *La agricultura orgánica debe sostener y promover la salud de suelo, planta, animal, persona y plantea como una sola e indivisible.*
- **Principio de ecología:** *Basada en sistemas y ciclos ecológicos vivos, trabajar con ellos, emularlos y ayudar a sostenerlos.*
- **Principio de equidad:** *Basada en relaciones que aseguren equidad con respecto al ambiente común y a las oportunidades de vida.*
- **Principio de precaución:** *Debe ser gestionada de una manera responsable y con precaución para proteger la salud y el bienestar de las generaciones presentes, futuras y el ambiente.*

1.3.3 Beneficios de la agricultura orgánica: *Existen beneficios de tipo social, económico, y ambiental.*

- *En el caso de los productores, estos tienen la posibilidad de acceder a nuevas oportunidades de mercado como son los de exportación hacia países que reconocen y valoran este tipo de productos*
- *Logran alcanzar mejores precios por los productos.*
- *La salud tanto de los productores como de los consumidores y un medio ambiente más sano.*

¹²NATIONAL ORGANIC STANDARDS BOARD, 1998. Definición agricultura orgánica. [Citado el 20 de agosto del 2013]. Disponible en el libro: cartilla de orientación para el fortalecimiento tecnológico del capital humano para mejorar la competitividad del subsector panelero y afrontar nuevos retos comerciales de mercados orgánicos.

1.3.4 Cultivos de panela orgánica en Colombia

En 11 departamentos se encuentran con 18 asociaciones productoras de las cuales 7 asociaciones están en proceso de certificación orgánica, esto quiere decir que hay 87 fincas con 412 hectáreas orgánicas y otros quedan en proceso de transición ya que puede ser que les falte algo mínimo para esta certificación.

El departamento de Santander es uno de los departamentos que más tienen producción de Caña Panelera pero muy poca está certificada como orgánica ya que por la alta producción que maneja es más complicado para ellos adquirir el proceso de certificación de Panela Orgánica.

Todos los departamentos de caña panelera son de cierta manera orgánica, pero algo que demuestre que realmente son orgánicos, es que debe cada cultivador adquirir su certificación de Panela Orgánica. Esta decisión es voluntaria cada cultivador decide si desea tener cultivo de caña panelera normal u orgánico.

1.3.5 Ciclo de vida de la panela

La panela es un producto perecedero de larga duración, debe almacenarse en ambientes frescos, sin humedad y sin exceso de calor su tiempo aproximado es de 7 meses en condiciones normales y controladas con una humedad relativa del 15% y una temperatura de 10 grados centígrados, y la panela pulverizada tiene una duración más larga que la tradicional aproximadamente de 3 años.¹³

1.3.6 Características de los cultivos tradicionales y tecnificado

1.3.6.1 Tradicional: Son los sembrados de caña de azúcar por mateo, es decir por mata de caña y se origina a través de una semilla que debe provenir de semillero y tener la edad de maduración adecuada.¹⁴

¹³ CEIPA. Ciclo de vida de la panela. [Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/proyecto_panexcol.pdf

¹⁴ TRABAJO PLAN EXPORTADOR. Cultivo Tradicional.[Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/plan_exportador_de_panela_pulverizada_a_alemania.pdf

1.3.6.2 Tecnificado: Siembra en chorrillo se realiza a través de semillas que no requieren provenir de semillero y mucho menos tener la edad de maduración, se toma la raíz del trozo de caña ya cosechado y se replanta.¹⁵

1.3.7 Normas que regulan la producción comercial de panela en Colombia

NORMAS QUE REGULAN	DE QUE SE TRATAN
Resolución 000779 - Marzo 17/2006.	Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir en la producción y comercialización de la panela para consumo humano y se dictan otras disposiciones. ¹⁶
El Decreto 1774 de 2004	Por el cual se crea la Comisión Nacional Intersectorial para la Vigilancia de la Calidad de la Panela. ¹⁷
LEY 40 DE 1990	Por la cual se dictan normas para la protección y desarrollo de la producción de la panela y se establece la cuota de fomento panelero. ¹⁸
RESOLUCION ICA No. 3995 DE 2005	Por la cual se autoriza al Centro de Investigación de la Caña de Azúcar de Colombia, Cenicaña, a continuar con actividades de investigación en pequeña escala en campo con plantas de caña de azúcar modificadas genéticamente. ¹⁹

¹⁵ TRABAJO PLAN EXPORTADOR. Cultivo Tecnificado.[Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/plan_exportador_de_panela_pulverizada_a_alemania.pdf

¹⁶ INVIMA. Resolución 000779 del 2006. [Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en internet: http://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion_779_de_2006.pdf

¹⁷ PRESIDENCIA. Decreto 1774 de 2004 [Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/decretoslinea/2004/junio/02/dec17740206041.pdf

¹⁸ Leyes. Ley 40 de 1990[Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet:http://www.elabedul.net/Documentos/Leyes/1990/Ley_40_de_1990.pdf

¹⁹ ICA. Resolución Ica 3995 del 2005.[Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet:<http://www.ica.gov.co/getattachment/ce1cb379-c634-4864-b029-fc1da7a48ea3/3995.aspx>

1.4 EXPORTACIONES COLOMBIANAS

1.4.1 Codificación del producto

La panela, chancaca o raspadura, no tiene una sub partida arancelaria propia a nivel mundial, se clasifica dentro de la partida 1701 que reúne todos los azúcares de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado sólido. En Colombia con el Decreto 4927 del 26 de Diciembre de 2012 se fija la sub-partida arancelaria 1701.13.00.00 para azúcar de caña. La Nota Informativa de la Partida y de la Sub-partida se refiere a: "Azúcar de caña en bruto sin adición de aromatizante ni colorante. Azúcar de caña mencionado en la Nota 2 de subpartida de este Capítulo²⁰. Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido. Azúcares y artículos de confitería.

Dentro del TLC con Estados Unidos la sub-partida quedó con cuota de acceso preferencial de 50,000 toneladas (las cuales incluyen renglones de confitería y chocolatería para uso industrial) con un crecimiento de 1.5% anual y desgravación en 5 años.

En el período comprendido entre enero y noviembre de 2008, las exportaciones colombianas de panela alcanzaron un valor de US\$ 2,6 millones, 12,8% más que en el mismo período de 2007, cuando las ventas externas fueron US\$ 2,3 millones. En volumen, las exportaciones en los primeros 11 meses del año fueron 2.108 toneladas métricas, 1,4% más que en los mismos meses de 2007.²¹

1.4.2 Principales orígenes:

Cuatro departamentos concentran el 87% de las exportaciones colombianas de panela.

- Valle con Cauca con US\$ 950,6 mil (participación del 35,9%) y 839 toneladas métricas.
- Risaralda con US\$ 554,1 mil (participación del 20,9%) y 385 toneladas métricas.
- Antioquia con US\$ 423,9 mil (participación 16%) y 310 toneladas métricas.

²⁰Capítulo 17 de Arancel Sistema Armonizado de Colombia

²¹ PROEXPORT COLOMBIA. Estadísticas de Exportaciones. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.panellamonitor.org/media/docepo/document/files/comercio-exterior-panela-proexport-colombia.pdf>

- Bogotá con US\$ 373,7 mil (participación 14,1%) y 286 toneladas métricas²²

1.4.2.1 Principales destinos en el período enero-noviembre de 2008

- Estados Unidos: el 71,2% de las exportaciones colombianas de panela tuvieron como destino este país, siendo el valor exportado US\$ 1,9 millones, 1.533 toneladas métricas. El precio implícito al que se vendió en promedio fue US\$ 1.242 por tonelada métrica.
- España: segundo destino de la panela colombiana con un valor exportado a este país de US\$ 524,1 mil (participación 19,8%) y 420 toneladas métricas. El precio implícito promedio fue US\$ 1.249 por tonelada métrica.
- Canadá: las ventas externas hacia este país fueron US\$ 90,8 mil, lo que representa el 3,4% de las exportaciones de panela. En volumen, alcanzaron 55 toneladas. El precio implícito al que se negoció en promedio con Canadá fue US\$ 1.651 por tonelada.²³

Tabla 1. Destino de las exportaciones colombianas en el año 2008

PAÍS	PRECIO IMPLÍCITO		
	US\$ MILES	TONELADAS	US\$/TON
ESTADOS UNIDOS	1.903,7	1.533	1.242
ESPAÑA	524,1	420	1.249
CANADA	90,8	55	1.651
AUSTRALIA	34,8	26	1.335
SUDÁFRICA	26,8	14	1.870
ITALIA	25,1	23	1.083
REINO UNIDO	23,2	15	1.564
ARUBA	8,3	14	613
CHILE	4,5	3	1.415
REUNION	2,1	1	1.604
ANTILLAS HOLANDESES	1,7	2	1.094
SUIZA	0,9	1	1.285
JAPON	0,7	0	2.129
NO DECLARADOS	0,5	1	598
FRANCIA	0,2	0	2.149
COSTA RICA	0,1	0	2.415
POLONIA	0,0	0	2.203
TOTAL	2.647,6	2.108	1.256

Fuente: Proexport Colombia.²⁴

²² PROEXPORT COLOMBIA. Estadísticas de Exportaciones. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/comercio-externo-panela-proexport-colombia.pdf>.

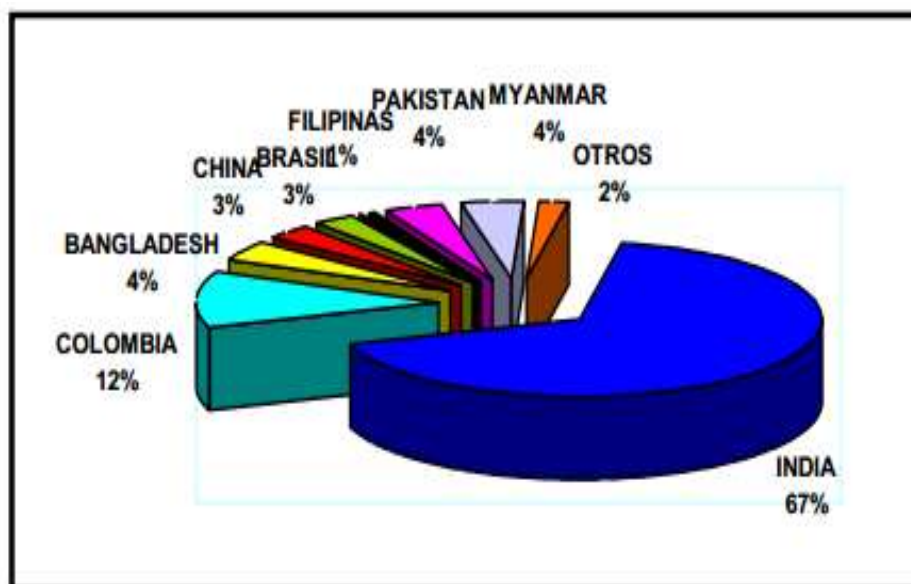
²³ PROEXPORT COLOMBIA. Estadísticas de Exportaciones. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/comercio-externo-panela-proexport-colombia.pdf>.

²⁴ PROEXPORT COLOMBIA. Estadísticas de Exportaciones. [citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/comercio-externo-panela-proexport-colombia.pdf>.

CAPITULO II COMPORTAMIENTO INTERNACIONAL DE LA PANELA

En 2011 el desarrollo económico de la agroindustria de la caña de azúcar avanzó en un entorno internacional favorable en cuanto a que los precios de los *commodities* estuvieron en niveles altos, como consecuencia del aumento de la demanda de China e India especialmente, países cuyo crecimiento económico ha sido sostenido.²⁵

Grafico 4. Principales productores de panela a nivel mundial del año 2011



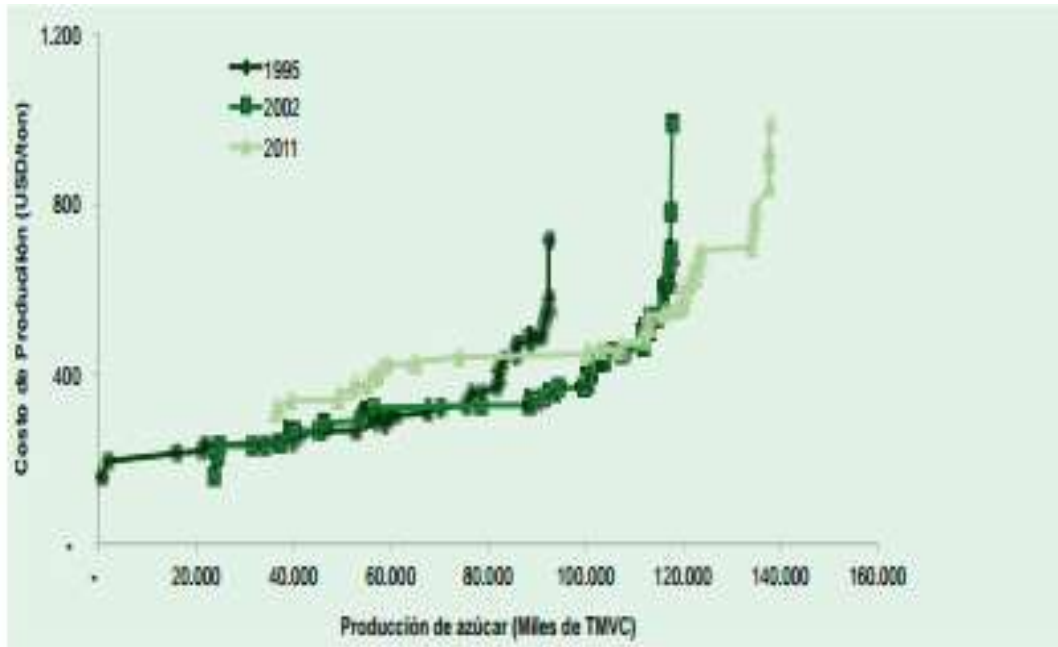
Fuente: FAO.²⁶

En el Grafico 4 se detalla la posición de los principales países productores de panela, siendo India el primer productor con un porcentaje del 67% y Colombia el segundo productor con un porcentaje del 12%. Hoy en día continúa en la misma posición de la producción agrícola después del café, lo que lo hace tener un reconocimiento alto a nivel mundial.

²⁵ASOCAÑA. Información internacional de azúcar. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: http://www.asocana.org/documentos/1962012-412dce6c00ff00_000a000.878787_c3c3c3.0f0f0f_b4b4b4_ff00ff_2d2d2d_b9b9b9.pdf

²⁶ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN, FAO. Producto a Nivel Mundial. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: http://www.cortolima.gov.co/sites/default/files/images/stories/centro_documentos/pom_amoyna/formulacion/b6.pdf

Grafico 5. Oferta mundial de azúcar 2011



Fuente: Asocaña.²⁷

La tendencia en el mundo de los costos es a un aumento de producción, como podemos ver la gráfica 5 durante los últimos años el costo en dólares ha presentado un incremento, tal como se observa en la cual cada punto de la curva de oferta representa el costo de producción en cada país y su aporte al acumulado de producción de azúcar con una aumento en el 2002 de 120.000 y 2011 de 140.000.

²⁷ ASOCAÑA. Oferta mundial de azúcar. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.asocana.org/documentos/1962012-412dce6c00ff00.000a000.878787.c3c3c3.0f0f0f.b4b4b4.ff00ff.2d2d2d.b9b9b9.pdf>

2.1 CERTIFICACIONES DE PANELA ORGANICA

Existen normas oficiales que son emitidas por los diferentes países para la certificación de panela orgánica las cuales son:

Imagen 4. Ministerio de agricultura y desarrollo rural, alimento ecológico - Colombia



Fuente: Ministerio de agricultura y desarrollo rural.²⁸

Imagen 5. Usda organic – Estados Unidos



Fuente: Usda.²⁹

²⁸ MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL ALIMENTO ECOLOGICO. Imagen certificación colombiana [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.vliberal.com/blogs/medio-ambiente/wp-content/uploads/2009/06/sello.bmp>

²⁹ USDA. Imagen Usda. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome>

Imagen 6. Unión Europea



Fuente: Inkanatural.³⁰

Imagen 7. Jas - Japón



Fuente: Jas.³¹

³⁰ INKANATURAL. Imagen certificación UNION EUROPEA [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: http://www.inkanatural.com/es/produccion_organica.htm

³¹ JAS. Imagen certificación de Japón [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://guatepaginas.com/mayacert/wp-content/uploads/2011/06/logo-JAS1.gif>

CAPITULO III MERCADO OBJETIVO

3.1 DATOS GENERALES

Imagen 8. Mapa EE.UU



Fuente: Legiscomex.³²

- Ubicada: Al norte del continente americano
- Dividido: 50 estados y un distrito federal
- Idioma: Inglés (oficial) 82,1%, Español 10,7%, otros 7,2%
- Capital: Washington D.C
- Superficie: 9.826.675 km²
- Población: 308.745.538 Habitantes
- Sistema político: República Federal Constitucional y Presidencialista.³³

³² LEGISCOMEX. Mapa Estados Unidos. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/E/estudio-perfil-economico-comercial-EEUU-perfil-demografico/estudio-perfil-economico-comercial-EEUU-perfil-demografico.asp>

3.1.1 Indicadores de Estados Unidos 2012

PIB: 15.180,9 Billones USD

PIB Per Cápita: 48.620

Tasa de Inflación: 1.063%

Moneda: Dólar Estadounidense.³⁴

3.1.2 Economía de Estados Unidos año 2012

Estados Unidos es considerado la mayor economía del mundo y una de las más poderosas tecnológicamente. Este país es el importador más grande del planeta y el tercero que más exporta. Su economía es mixta, de carácter capitalista orientada hacia el mercado, en la cual los privados tienen una alta relevancia en las decisiones macroeconómicas y en la que el Estado desempeña un rol secundario.

Para 2012 se espera un crecimiento entre 2% y 2,3%, con expectativas que sea una señal del inicio de la recuperación de la economía de este país. Junto con el aumento del consumo, la reducción del desempleo es la otra variable que sustenta el optimismo de los analistas económicos, ya que pasó de cerrar el año 2010 con una tasa de 9.4% al final de 2011 con 8.5%, la más baja desde que inició la crisis económica en 2008.

Esta tendencia continúa para enero de 2012, la tasa de desempleo cayó a 8.3%. A pesar de este panorama, no se puede ser demasiado optimista, pues en la economía global de hoy en día, dependen los mercados de las inyecciones de liquidez que están haciendo los bancos centrales de las principales economías, esta generación de billetes y monedas, puede llevar nuevamente a comportamientos inflacionistas que podrían desestabilizar el sistema financiero mundial.³⁵

³³ PROEXPORT. Datos Demográficos. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet:http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf

³⁴ PROEXPORT. Datos Demográficos. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet:http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf

³⁵ PROEXPORT. Economía de estados unidos 2012. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet:http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf

3.1.3 Comercio Exterior

Balanza comercial

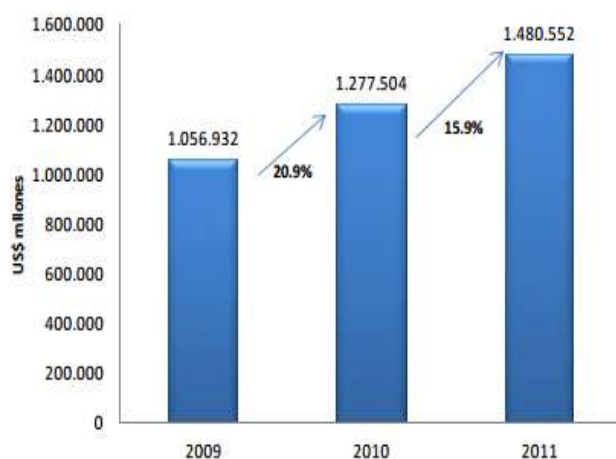
Tabla 2. Balanza comercial general de Estados Unidos año 2011

	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	-690.615	-784.439

Fuente: Proexport.³⁶

El periodo entre los año 2009 al 2011 se observa que la balanza comercial obtuvo un aumento de USD\$-546.634 millones en el 2009 pasando a USD\$-784.439 millones en el periodo 2011 lo que indica que las exportaciones e importaciones obtuvieron un alto crecimiento en este periodo como lo muestra la tabla 2.

Grafico 6. Exportaciones generales de Estados Unidos 2011

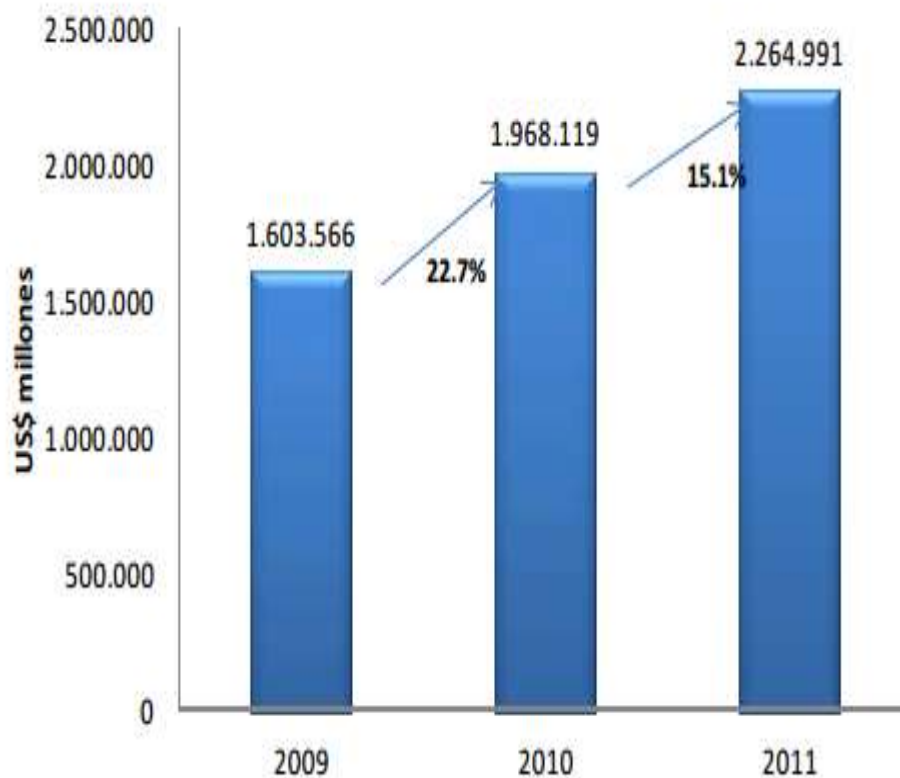


Fuente: Proexport.³⁷

³⁶ PROEXPORT. Balanza Comercial. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf

Analizando el gráfico 6, Se puede observar que Estados Unidos, tiene un crecimiento en sus exportaciones entre el año 2009 al 2011. En el 2009 fue de US\$1.056.932 millones, el 2010 fue de US\$1.277.504 millones. Comparando estos dos años se obtuvo un crecimiento del 20,9% en sus exportaciones y en el 2011 fue de US\$1.480.552 millones, creció en un 15,9% en sus exportaciones, analizando los años anteriores vemos que continúan en crecimientos esta tendencia.

Gráfico 7. Importaciones generales de Estados Unidos 2011



Fuente: Proexport.³⁸

³⁷ PROEXPORT. Datos Demográficos. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf

³⁸ PROEXPORT. Datos Demográficos. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf

De la misma manera observamos en el gráfico 7, que las Importaciones de Estados Unidos, han tenido un progreso significativo; en las importaciones del año 2009 y 2011. Se puede apreciar que obtuvo un crecimiento para el 2009 fue de US\$1.603.566 millones, en el año 2010 con US\$1.968.119 millones un aumento de 22,7% con respecto al del año 2011 US\$2.264.991 millones un crecimiento de 15,19 %.

3.1.4 Cultura del consumidor estadounidense

- La población estadounidense se cuida mucho en salud consumiendo un alto porcentaje de productos orgánicos.
- Son cordiales y atentos
- Son compradores repetitivos.
- Aprovechan las nuevas oportunidades y no le temen a los cambios.
- La innovación es un factor importante que influye en la toma de decisiones de compra.
- Les gusta presentarse con su nombre al momento de las compras al pormenor.
- La manera más habitual de saludar es un apretón de manos y dirigirse a la persona por el apellido.

3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

Lo que se pretende con la inteligencia de mercado para el desarrollo de este modelo es lograr la comercialización de la panela orgánica mediante un local que ubicaremos en la ciudad de Miami; de esta forma directamente manejaríamos el despacho desde Colombia y la comercializaríamos en Estados Unidos.

3.3 SEGMENTO

De los países de Norteamérica, se eligió los Estados Unidos por ser el más grande, por las oportunidades de mercado que tiene y en especial por el vigente tratado comercial que tiene con Colombia, optamos por posicionar el producto en Miami, por ser la ciudad más poblada con un total de 408.750 de habitantes y abarcando un 70% de hispanoamericanos que corresponde a 279.456 habitantes.

Miami, la segunda ciudad más grande de Florida y sede del condado de Miami, se encuentra en la parte sureste del estado, en Biscayne Bay.³⁹

3.3.1 Características del segmento

Tabla 3. Segmento al que está dirigido el producto

DEMOGRFICO	EDAD: Personas adultas que tengan decisión de compra y consumo del producto habitual de clase media en adelante con deseos de conservar la salud o no.
SICOGRAFICO	
CONDUCTUAL	
GEOGRAFICO	América del Norte, país Estados Unidos y mercado objetivo Miami

Fuente: Elaboración propia

3.4 TLC CON ESTADOS UNIDOS

Con la aprobación del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y los Estados Unidos, es la oportunidad con la que contamos actualmente los colombianos para incrementar el intercambio de bienes y servicios con Estados Unidos y fortalecer el posicionamiento y reconocimiento en este mercado, a través de la eliminación o reducción de barreras comerciales y arancelarias entre las dos naciones.

Un futuro muy dulce le espera a la industria colombiana del azúcar con el tratado de libre comercio acordado con Estados Unidos. Colombia duplicará la cuota de ventas sin arancel del producto a ese país, y en 2013, el 76 % de la producción cumplirá con todos los estándares del pacto mundial de la Naciones Unidas.⁴⁰

³⁹ INFOPLEASE. Indicadores Miami. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.infoplease.com/ipa/A0108554.html>

⁴⁰ REVISTA CREDENCIAL TLC Colombia – Estados Unidos. [Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.revistacredencial.com/credencial/content/con-el-tlc-el-az-car-colombiano-le-coge-la-ca-al-mercado-gringo>

El Acuerdo da oportunidad de crecimiento y exportación del sector de la caña de azúcar, entre otros, no podemos olvidar que Estados Unidos es el país que más bienes compra al mundo. En particular existen alrededor de mil productos que no estaban cubiertos por las preferencias del ATPDEA y sí están cobijados por el TLC. El crecimiento de las exportaciones de estos bienes en los primeros meses de vigencia del acuerdo se acerca al 185%.

Se logró acceso preferencial para el azúcar en las negociaciones, contingente adicional de 50 mil toneladas y crecimiento de 750 toneladas por año, con Estados Unidos

3.5 ACCESO AL MERCADO

Según un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y la Corporación Colombiana Internacional, los productos importados al mercado de EE UU deben cumplir con los mismos requisitos que los fabricados en ese país. Tienen que pasar por la aduana en donde se realizan los trámites de entrada, inspección evaluación, calificación y liquidación de impuestos si el producto no está exento de estos.

El ente encargado de administrar y hacer cumplir las leyes y reglamentos de importación, estipulados en la ley arancelaria de 1930 es el servicio de aduanas de EE UU, (U.S. customs service) que además también se encarga de hacer cumplir, en calidad de organismo federal, los reglamentos de otras entidades en los puertos de entrada a lo largo de las fronteras marítimas y terrestres de los EE UU. Así mismo, cuando las mercancías llegan a EE UU, los importadores deben depositar los documentos de entrada de las mercancías ante el distrito en el puerto de entrada. Los productos pueden ser ingresados para el consumo, para ser almacenada en el puerto de entrada o transportada a otro puerto de ingreso e introducida allí bajo mismas condiciones que en el puerto de llegada. Los trámites deben realizarse antes de la llegada al puerto de aduanas en donde el importador pretende entregar la documentación y pagar los impuestos.⁴¹

⁴¹ LEGISCOMEX. Acceso al Mercado.[Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet:<http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/E/estudio-perfil-economico-comercial-EEUU-acceso-mercado/estudio-perfil-economico-comercial-EEUU-acceso-mercado.asp>

3.6 LOGISTICA DESDE COLOMBIA HACIA ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía. Está compuesta por una red de carreteras de 6.430.366 km., que se extiende por todo el país conectando los 50 estados que lo componen, de los cuales 75.238 km. forman parte del vasto sistema nacional de autopistas.⁴²

Miami cuenta con muchos puertos para el ingreso y salida de productos en los Estados Unidos, la panela orgánica se exportará desde Colombia al puerto de port of Miami.

Conocida como la "Capital de Cruceros del Mundo", el famoso Port of Miami es el hogar de casi todas las líneas de cruceros que se pueda imaginar. Cada año, cerca de 18 cruceros y más de 4 millones de pasajeros salen de Port of Miami.⁴³

3.7 PROCESO OPERATIVO Y DOCUMENTARIO EN COLOMBIA

- Factura Comercial en dólares
- DEX = Declaración del exportador
- Certificado de origen
- Lista de empaque
- Agenciamiento aduanero (DEX certificado, con un costo de \$ 300.000
- Traslado aeropuerto el dorado \$ 400.000
- Flete internacional aéreo \$ 3.000.000
- Costo nacionalización en Estados Unidos
- Transporte interno en Estados Unidos U\$ 100

⁴² COLOMBIATRADER. Logística de transporte [Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet:http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_estados_unidos.pdf

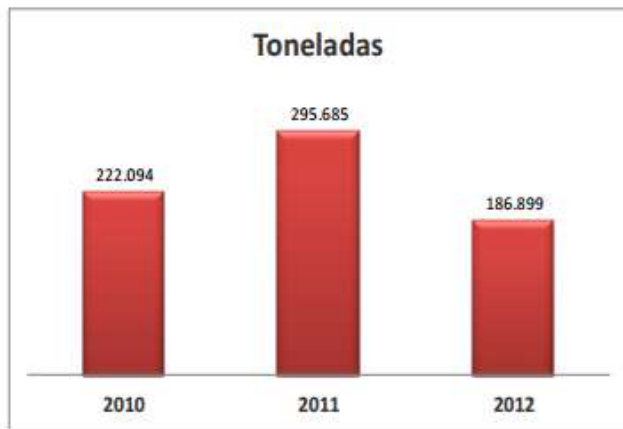
⁴³ MIAMI DE BEACHES. Port of Miami [Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet:<http://www.miamiandbeaches.com/explore-miami/transportation/port-miami>

3.8 DESPACHOS AEREOS

Teniendo en cuenta como es el modelo de negocios y las cantidades que se exportaran, en un inicio de aproximadamente de 2 años, para el posicionamiento del producto se manejara los envíos por transporte aéreo.

3.8.1 Movimiento de carga aérea desde Colombia Estados Unidos

Grafico 9. Exportaciones de Colombia a Estados Unidos vía aérea 2012



Fuente: Proexport⁴⁴

En el gráfico 9 se observa las exportaciones que se hicieron de Colombia a estados unidos por vía aérea en los años 2010, 2011 y 2012 donde se observa que el año más alto en las exportaciones aéreas fue el año 2011 con unas exportaciones de \$ 295.685toneladas y en el año 2012 el más bajo con unas exportaciones de \$186.899 toneladas.

⁴⁴PROEXPORT.Perfil de logística desde Colombia hacia Estados Unidos. [Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet:http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_estados_unidos.pdf

3.8.2 Aeropuerto de Estados Unidos – Port of Miami

El Aeropuerto Internacional de Miami se localiza a una distancia de 14 kilómetros al noroeste del centro de la ciudad y fue inaugurado en el año 1928 por Pan American Airways Corporation y posteriormente abandonado, recuperado por Eastern Airlines y National Airlines en la década de los 30. Cada año, más de 30 millones de pasajeros pasan por este aeropuerto, considerado el tercero con mayor tráfico de los EEUU y donde operan más 100 líneas aéreas que cubren más de 150 diversos destinos a lo largo y ancho del planeta.

Ubicado en el corazón de la ciudad de Miami, dista a una media hora de la famosa South Beach, es uno de los más confortables y modernos y con una completa infraestructura que te permitirá acceder a un sinfín de servicios. El aeropuerto cuenta con una única Terminal y su edificio dispone de 8 puertas en total, identificadas con las letras que van de la A a la J, las cuales son utilizadas por las diversas compañías aéreas.

El Aeropuerto Internacional de Miami constituye la principal conexión de los EEUU con América Latina y debido a la gran cantidad de pasajeros que diariamente circulan por él, los trámites necesarios para viajar, como por ejemplo chequeo de documentación, equipaje etc, pueden demandar un tiempo mayor que en otros aeropuertos.⁴⁵

3.8.3 Aeropuerto de Colombia - el Dorado

La ciudad de Bogotá tiene un solo aeropuerto, Aeropuerto Internacional El Dorado, que se ocupa de todos los vuelos nacionales e internacionales. Ocupa alrededor de 690 hectáreas de terreno y cuenta con la segunda mayor pista de aterrizaje en el mundo. Es el aeropuerto más importante de Colombia.

El aeropuerto está situado a 15 km al noroeste del centro de la ciudad. Hay dos terminales de pasajeros: El Dorado y Puente Aéreo

El terminal Puente Aéreo del año 1981 es de aproximadamente un kilómetro de la terminal principal en dirección a la ciudad. Se encarga de los vuelos internacionales de

⁴⁵ AEROPUERTO DE MIAMI. Port of miami. [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet:<http://www.aeropuertos.net/aeropuerto-internacional-de-miami/#informacion-del-aeropuerto>

Avianca a Nueva York y Miami, y los vuelos nacionales a Cali, Medellín, Pasto, Montería y algunas otras ciudades importantes. Puente Terminal Aéreo es más cómodo, pero no hay tantas tiendas libres de impuestos como en la otra terminal.

La terminal principal, El Dorado, construido en 1959, se está modernizando poco a poco. Muchos bares, restaurantes, y tiendas de artesanías están ubicados en la primera planta, así como un banco, el Banco Popular, que cambia en efectivo y Cheques de viaje a una velocidad más baja marginal de las sucursales del banco en la ciudad. Café gratis colombiano está disponible dentro de la zona de aduanas. Los autobuses pasan con frecuencia entre los dos terminales.⁴⁶

Para la exportación de la panela contara con la vía: Bogotá - Miami vía aérea.

Además, el exportador debe pagar una cuota parafiscal impuesta equivalente al 0,5% del valor FOB de la exportación al Fondo de Fomento Panelero, que es el que administra los recursos y cobra la cuota; finalmente, el exportador debe diligenciar el certificado que expide FEDEPANELA⁴⁷ (es una entidad gremial sin ánimo de lucro, que representa a los productores paneleros de todo el país) en el que se especifican la cantidad de panela que se va a exportar y el destino. La única restricción que impone el gobierno de Estados Unidos al comercio de panela es la cuota que le asignan a las importaciones de azúcar con preferencias arancelarias; para acceder a un cupo de esta cuota, el exportador debe tramitar, ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, el certificado de elegibilidad para las exportaciones de azúcar y panela a Estados Unidos.⁴⁸

⁴⁶ AEROPUERTO EL DORADO. El dorado. [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.bogota-dc.com/trans/aviones.htm>

⁴⁷ FEDEPANELA. Información general. [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.fedepanela.org.co/index.php/nuestra-federacion/quienes-somos>

⁴⁸ COSTOS. Panela pulverizada agrogelvez. [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet: <http://negociosinternacionalesproductoufps.blogspot.com/2011/06/costo-de-la-cadena-de-distribucion.html>

3.9 COMPETENCIA INTERNA E INTERNACIONAL EN ESTADOS UNIDOS

Los dos futuros de azúcar en los mercados que se comercializan son el azúcar del mundo # 11 y el azúcar en EE.UU. # 16. Es posible que se sorprenda al descubrir que el precio del azúcar EE.UU. es mucho mayor que los precios mundiales del azúcar - a veces el doble. Me gustaría decir que los EE.UU. produce el RollsRoyce de azúcar, pero todo el azúcar es prácticamente el mismo en todo el mundo. La discrepancia en los precios se debe a los subsidios de grasa y un programa de tarifas que apoya a los agricultores de azúcar en los Estados Unidos.

El azúcar ha sido cultivado en los EE.UU. por un par de cientos de años, pero resulta que el clima en los EE.UU. no es muy adecuado para el cultivo de azúcar. Esto puede hacer que sea más costoso de producir en los EE.UU. que en otros países como Brasil e India, que tienen climas adecuados. Como se pueden imaginar, los grupos de presión del azúcar han sido capaces de organizar un negocio muy dulce para los productores de azúcar en los EE.UU. desde hace muchas décadas. Los detalles son complicados, pero el gobierno garantiza esencialmente un precio rentable para los productores y los límites de la cantidad de las importaciones de azúcar de azúcar. Esto significa que las empresas estadounidenses tienen básicamente la compra de azúcar EE.UU. a precios inflados.⁴⁹

3.9.1 Interna en Estados Unidos

- **World wide Sugar group:** Grupo mundial de azúcar se formó en 2006 en los Estados Unidos como una comercializadora global en diversos productos, principalmente de azúcar de Brasil. La fusión de experiencia Recursos Humanos, así como las Ventas, Desarrollo y Gestión de Contratos instrumento financiero con sus socios estratégicos ha dado Sugar Group World wide una ventaja a la toma de decisiones y el enfoque que se ha posicionado a la compañía en una posición competitiva a través de asociaciones de empresas conjuntas con los exportadores, Productores y Cooperativas de Brasil.⁵⁰

⁴⁹ ABOUT.COM COMMODITIES. Los dos mercados de azúcar - azúcar EE.UU. y World Azúcar. [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet: <http://commodities.about.com/od/researchcommodities/a/The-Two-Sugar-Markets-US-Sugar-And-World-Sugar.htm>

⁵⁰ WORLDWIDESUGARGROUP. Compañía nacional de panela. [Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.worldwidesugargroup.com>

3.9.2 Internacional en Estados Unidos

- **Compañía K trading sro ltd:** Es una empresa comercial con sede en su acta fundacional constituida y existente bajo las leyes de la república eslovaca. K – trading sro comercializa diversos productos como los derivados del azúcar (remolacha, caña sin refinar).⁵¹

3.10 PRINCIPALES FERIAS Y EVENTOS COMERCIALES EN ESTADOS UNIDOS

Asistiremos a las ferias y exposiciones internacionales en Estados Unidos, a continuación mencionadas:

- **INTERNATIONAL RESTAURANT & FOODSERVICE SHOW OF NEW YORK:** Esta feria es un evento que abarca toda la industria y tiene como objetivo comprender todas sus necesidades en cuanto a restaurantes, servicios alimentarios y de hospitalidad en Nueva York – USA.⁵²
- **AMERICAS FOOD & BEVERAGE SHOW & CONFERENCE:** La Feria de Alimentos y Bebidas de las Américas es la mayor exhibición de comercio bilateral en el hemisferio occidental. La feria brinda a las compañías oportunidades excepcionales para promover sus productos y servicios a los principales compradores del mundo mercantil de las Américas.⁵³

⁵¹ SUGARKTRADING. Compañía K Trading sro ltd. [Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.sugarktrading.com/about-us/>

⁵² CADEXCO. Listado de principales ferias comerciales en Estados Unidos. [Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.cadexco.bo/esp/download/documentos/Ferias-Internacionales-2013.pdf>

⁵³ CADEXCO. Listado de principales ferias comerciales en Estados Unidos. [Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.cadexco.bo/esp/download/documentos/Ferias-Internacionales-2013.pdf>

CAPITULO IV PRODUCTO A EXPORTAR Y PROVEEDORES

4. PRODUCTO

Composición nutricional: Agua, carbohidratos, minerales, proteínas, vitaminas y grasas.

En la tabla 4 se muestra información nutricional que tiene el producto, y los beneficios de salud para el ser humano.

Tabla 4. Información Nutricional del producto

Información Nutricional	
Tamaño de la porción 1 paquete (28g)	
Cantidad por porción	
Calorías 100	Calorías de grasa 20
% Valores diarios *	
Grasa Total 2 g	3 %
0 g Grasa Saturada	0 %
0,5 g Grasas poliinsaturadas	
0,5 g de grasa monoinsaturada	
Trans 0g	
Colesterol 0mg	0 %
Sodio 140 mg	6 %
Potasio 0mg	
Carbohidratos totales 18g	6 %
3 g de fibra dietética	12 %
Azúcares 0g	
Proteína 4g	
Vitamina A 20%	● Vitamina C 0%
Calcio 20%	● Hierro 20%
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.	

Fuente: fatsecret.⁵⁴

⁵⁴FATSECRET. Información Nutricional azúcar de arce, azúcar morena. [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.fatsecret.com/calories-nutrition/safeway/sugar-free-maple-and-brown-sugar-instant-oatmeal>

Imagen9. Panela pulverizada



Fuente: Camari.⁵⁵

La subpartida 1701.13 comprende solamente el azúcar de caña, obtenida sin centrifugación, con un contenido de sacarosa en peso, en estado seco, correspondiente a una lectura polarimétrica superior o igual a 69 o pero inferior a 93 0. El producto contiene solamente microcristales anhédricos naturales, de forma irregular, invisibles a simple vista, rodeados por residuos de melaza y demás constituyentes del azúcar de caña.⁵⁶

Tabla 5. Subpartida arancelaria

Código	Designación de la Mercancía	Grv(%)
17.01	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido.	
	- Azúcar en bruto sin adición de aromatizante ni colorante:	
1701.12.00.00	- De remolacha	15
1701.13.00.00	- Azúcar de caña mencionado en la Nota 2 de subpartida de este Capítulo	15
1701.14.00.00	- Los demás azúcares de caña	15
	- Los demás:	

Fuente: Presidencia.⁵⁷

⁵⁵ CAMARI. Imagen de producto de panela. [Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet:http://www.camari.org/index.php?eID=tx_cms_showpic&file=uploads%2Ftx_extendedshop%2F761074600618_04.jpg&width=400&bodyTag=%3CBODY%20bgColor%3Dblack%3E&wrap=%3CA%20href%3D%22javascript%3Aclose%28%29%3B%22%3E%20%7C%20%3C%2FA%3E&md5=5cbf5b5fba3c6d357683ddfd7d458a62

⁵⁶ PRESIDENCIA. Subpartida arancelaria. [Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2011/Documents/Diciembre/26/dec492726122011.pdf>

⁵⁷ PRESIDENCIA. Subpartida arancelaria. [Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2011/Documents/Diciembre/26/dec492726122011.pdf>

Actualmente para esta subpartida Estados Unidos exige el certificado fitosanitario que es expedido por el ICA.

4.1 NORMAS REGULACIONES Y ESTANDARES

4.1.2 Normas de etiquetado: Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio estadounidense, debe llevarlas en inglés. Así mismo, el Código Federal de Regulaciones de Estados Unidos requiere que se señale claramente en el envase el lugar en el que se fabricó o manufacturó el producto. Esta declaración del origen del producto se puede localizar en cualquier lado del envase, excepto en su base.

Específicamente para los productos alimenticios, el Código General de Estados Unidos requiere que todo producto alimenticio contenga un nombre común o usual que lo describa en el lado o cara principal del envase, debe tener una declaración de contenido neto, lista de ingredientes, llegado el caso debe contener un panel de información nutricional, nombre y dirección del responsable, el idioma debe ser el inglés y debe contener información para cualquier reclamo sobre el producto.⁵⁸

4.2 PROVEEDORES EN COLOMBIA

Los proveedores de Colombia pueden ser muy relativos ya que como no se tiene un alto porcentaje por departamento de producción de Panela Orgánica no nos podríamos quedar con un solo proveedor mientras que la Panela Orgánica inicia un posicionamiento en el mercado tanto nacional como internacional, sin embargo algunos de nuestros proveedores sería:

- **Hacienda Lucerna:** El valle del cauca cuenta con una de las pocas haciendas 100% orgánicas del país y con certificaciones ecológicas para distribuir sus productos bajo esta modalidad en Colombia, Estados Unidos y Europa. Se trata de Lucerna una empresa con más de 70 años de actividad, que hace 12 años le

⁵⁸ PROEXPORT.Normas de etiquetado. [Citado l 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf

aposto a la producción limpia y que hoy exporta a Estados Unidos, Alemania, Japón y Australia el 35% de las 1.200 toneladas anuales de panela que produce.

- **Doña Panela:** CORPORACIÓN PANELERA DOÑA PANELA LTDA, empresa dedicada al diseño, desarrollo, producción y comercialización de endulzantes y bebidas refrescantes e hidratantes naturales instantáneas, elaboradas a base de jugo de caña (tipo panela) .Orgullosamente Boyacense ubicada en la región panelera de la Hoya del río Suárez en el municipio de Chitaraque Boyacá, Zona que representa una importante participación de la producción nacional de panela.
- **Asopromacol:** Somos una organización de productores de panela que trabaja por el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de los paneleros del Sur del Huila y su entorno regional. Comprometida con el desarrollo social e integral mediante un trabajo cooperativo y con el apoyo tecnológico.

4.3 COSTOS DE COMPRA EN COLOMBIA Y COSTO DE VENTA EN ESTADOS UNIDOS

Compra de la panela orgánica en los 3 proveedores que son Hacienda Luserna, Doña panela y Asopromacol estas empresas se encuentran localizadas en diferentes lugares de Colombia. La compra la realizaremos en bolsas y que vienen empacadas en una caja que le caben 30 libras con su etiquetado, con el nombre de la empresa y con todas las normas establecidas para la exportación del producto

La panela se venderá al consumidor final por unidades, cada bolsa tiene un peso de una libra.

Los costos de compra a proveedores:

Para el montaje en Estados Unidos se iniciara con un inventario de 200 cajas, cada caja contiene 30 libras que se comercializarán en bolsas plásticas de 500 gramos, el precio de compra en Colombia es de \$ 1.500 libra.

Tabla 6. Costos panela orgánica

COSTOS PANELA ORGANICA		
COMPRA A PROVEEDOR	LIBRA	\$ 1.500
VENDIDO- CONSUMIDO	LIBRA	\$ 5.000

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V CREACION DE LA EMPRESA EN COLOMBIA Y LA COMERCIALIZADORA EN ESTADOS UNIDOS

5. CREACION DE LA EMPRESA EN COLOMBIA

La empresa DULCE PANELA ORGANICA S.A.S se pretende crear en el año 2014 en la Cámara de Comercio de Bogotá, y será constituida de la siguiente manera:

DULCE PANELA ORGANICA S.A.S es una empresa constituida como Sociedad por Acciones Simplificada, dedicada a exportación de panela orgánica a los Estados Unidos.

5.1 Datos generales de la Empresa

- Razón Social: DULCE PANELA ORGANICA S.A.S
- Objeto Social: Empresa dedicada a la compra de panela orgánica y exportada a Miami, donde se encuentra el local para después ser comercializada al por menor.
- Ubicación: la empresa se encontrará ubicada en la ciudad de Bogotá.
- La Administración y la Gerencia será dirigida por una de las socias Sonia Marcela Prieto Hernández o Jenny Marcela Román Rojas que se encarga de hacer el proceso logístico de despacho a Miami.

5.2 Constitución

La empresa se constituirá con la Normativa de Sociedad por Acciones Simplificada teniendo en cuenta las características siguientes:

- *Tipo societario autónomo*
- *Naturaleza comercial*
- *Es una sociedad de capitales*
- *Considerable autonomía contractual*
- *Los accionistas responden hasta el monto de sus aportes*
- *Estructura de gobierno flexible*
- *Estructura de capitalización flexible*
- *Simplificación de los tramites de constitución*

- *Prohibición de acceder al mercado público de valores.*⁵⁹

Esta deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- *Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;*
- *Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.*
- *El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;*
- *El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.*
- *Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.*
- *El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.*
- *La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.*⁶⁰

⁵⁹ CAMARA DE COMERCIO. Sociedad por Acciones Simplificada.[Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet:http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/CCB/2010/abc_sas/

⁶⁰ SENA. Emprendimiento, Sociedad por Acciones Simplificada.[Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet:http://emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=3

5.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL EN COLOMBIA



Fuente: Elaboración propia

La persona encargada desde Colombia es la que realiza todo el tema operativo, requisitos legales para la exportación del producto, manejo de proveedores, coordinando los despachos y todo el tema aduanero para la exportación del producto.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Crear una empresa dedicada al manejo operativo para la exportación de la panela orgánica para exportar al mercado de los Estados Unidos a la ciudad de Miami.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Cumplir con la demanda de Miami.
- Realizar los envíos a tiempo para satisfacer la necesidad de los clientes.

5.5 VISION DE LA EMPRESA

DULCE PANELA ORGANICA S.A.S para el año 2016 será una empresa reconocida por el manejo operativo a nivel nacional en la exportación de panela orgánica.

5.6 MISION DE LA EMPRESA

Empresa dedicada al manejo operativo para la exportación de la panela orgánica al mercado Estadounidense bajo los estándares exigidos por el país.

5.7 ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA EN COLOMBIA

Nuestra estrategia principal es contar con los proveedores Nacionales que ya tiene en producción la panela orgánica, para que esta sea vendida a buenos precios a la empresa DULCE PANELA SAS y de esta manera realizar todo el tema legal para exportarla a Miami.

La relación con nuestros proveedores en Colombia, va hacer muy cercana, con asistencia personalizada y dedicada, con el fin de sentir más acercamiento con ellos.

5.8 COMERCIALIZADORA EN ESTADOS UNIDOS

5.8.1 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa estará ubicada en Miami - Florida

5.8.2 SECTOR EN EL CUAL SE ENFOCARA LA EMPRESA

La empresa DULCE PANELA ORGANICA LTD se enfocara en el sector de la comercialización de un producto que es 100% natural con beneficios nutricionales para la salud del ser humano.

5.9 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZADORA EN ESTADOS UNIDOS

La estrategias más significativa para incursionar en este mercado, es crear una comercializadora en Miami donde se pueda realizar la venta del producto.

Se llevaran a cabo la penetración de la población hispanoamericana, mediante una oferta de precio más asequibles que el de la competencia, actividades de publicidad, venta al por menor y promoción en la ciudad de Miami.

Otras estrategias que implementará la empresa para alcanzar nuestros objetivos son los siguientes:

- Detectar Oportunidades
- Publicidad y promoción del producto
- Precios Estándares

5.10 NECESIDAD A SATISFACER

La necesidad que pretendemos, es satisfacer a todos los clientes por los beneficios nutricionales que contiene el producto para la salud.

5.11 CALIDAD

Un producto reconocido no solo por su alto grado de calidad sino por la variedad en tamaño, sabores, empaque y por la elaboración que es 100% natural, que participen en otras industrias como salud, derivados de ésta que permitan incursionar y competir en un mundo globalizado donde cada vez es más importante la innovación.

5.12 LOGO DE LA EMPRESA

Imagen 10. Logo Empresa



Fuente: Elaboración Propia

El logo de la comercializadora significa:

El corazón: Es el símbolo que representa la salud y la vida de las personas, los colores: representan la bandera de Colombia de cual se origina el producto, en el centro están las

cañas de azúcar, que es la materia prima del producto y el color verde tierra de donde proviene.

La comercializadora DULCE PANELA ORGANICA LTD se pretende crear en el año 2014 en el Condado de la Florida, y será constituida de la siguiente manera:

DULCE PANELA ORGANICA LTD es una empresa constituida como Sociedad Ltd, dedicada a la comercialización de panela orgánica en los Estados Unidos - Miami.

Los propietarios: Sonia Marcela Prieto Hernández y Jenny Marcela Román Rojas actuarán coordinando los despachos en Colombia y otra manejando el local en Estados Unidos.

5.12.1 Datos generales de la empresa

- Razón Social: DULCE PANELA ORGANICA LTD.
- Objeto Social: Empresa dedicada a la comercialización al por menor de la panela orgánica en el mercado Estadounidense.
- Ubicación: la empresa se encontrará ubicada en la ciudad de Miami - Florida
- La administración y la gerencia será dirigida por las socias Sonia Marcela Prieto Hernández y Jenny Marcela Román Rojas

5.12.2 Constitución

La empresa se constituirá con la Normativa de Sociedad Ltd teniendo en cuenta las características siguientes:

1. **Elige un nombre:** Si opta por crear una corporación o LLC en Florida el nombre que elija debe ser único. Ninguna otra compañía puede tener exactamente el mismo nombre, por lo que ser creativo y único en el nombramiento de su nuevo negocio.
2. **Cómo incorporar un negocio?** El primer paso para la incorporación de su negocio es elegir si quieres tener una LLC o una corporación. Su contable, preparador de impuestos o contador puede ser la mejor persona para ir a ayudar a tomar esta decisión. Un abogado es también una excelente opción para la

orientación. La formación de una empresa es una decisión importante para tener este tipo de ayuda es muy útil para hacer las cosas bien la primera vez.

3. **Pacto Social:** Una vez que haya elegido el tipo, que serían luego presentar los artículos con el departamento de estado de Florida para crear legalmente la entidad. Usted necesitará un nombre de compañía, dirección de un director (que debe ser una dirección física Florida) y una dirección de correo de la empresa que puede ser un apartado postal si le gustaría. Usted también necesitará los nombres y direcciones de todos los propietarios de la empresa como el estado requiere esta información. Una dirección de correo electrónico también es necesario presentar ante el estado.
4. **EIN de presentación:** El siguiente paso sería la obtención de un EIN o Número de Identificación de Empleador Federal del IRS. Se trata de un número de identificación fiscal único para su nueva entidad jurídica y debe ser utilizado con cualquier transacción para la empresa. Algunas personas deciden no obtener un EIN para la LLC, si se trata de un solo miembro. Esto significa que tendrán que utilizar su número de Seguro Social en vez de todas las transacciones comerciales. Todas las empresas tienen que obtener y usar un EIN.
5. **Licencia Comercial:** El siguiente paso es la licencia de negocio o licencia profesional con el condado. Una licencia de negocio / licencia de ocupación o recibo de impuestos de negocios está requerido por la mayoría de los condados de Florida para tener la capacidad legal para hacerlo tiene un negocio en ese condado. Consulte con su oficina local de recolectores de impuestos para ver lo que necesitan.
6. **Cuenta Bancaria:** El último paso sería una cuenta bancaria para la nueva empresa. Usted está obligado a tener un banco para la LLC o corporación. Todo el dinero que entra y salida deben pasar por la cuenta bancaria de la empresa.

Una vez que tenga todos estos pasos en su lugar, si desea en incorporar como una LLC o una corporación, entonces usted está listo para comenzar su negocio y es legal en el estado de Florida.⁶¹

⁶¹ STATE OF FLORIDA. Constitución empresa en la florida.[Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet:<http://www.stateofflorida.com/Portal/DesktopDefault.aspx?tabid=8>

5. 13 MISION DE LA COMERCIALIZADORA

Comercializar panela orgánica en Estados Unidos, bajo estándares de calidad y atención personalizada a los clientes.

5.14 VISION DE LA COMERCIALIZADORA

DULCE PANELA ORGANICA LTD, para el año 2016 será una empresa posicionada y reconocida en varias ciudades de Estados Unidos por sus productos de calidad, variedad en presentación y permanencia en la oferta.

5.15 OBJETIVOS DE LA COMERCIALIZADORA

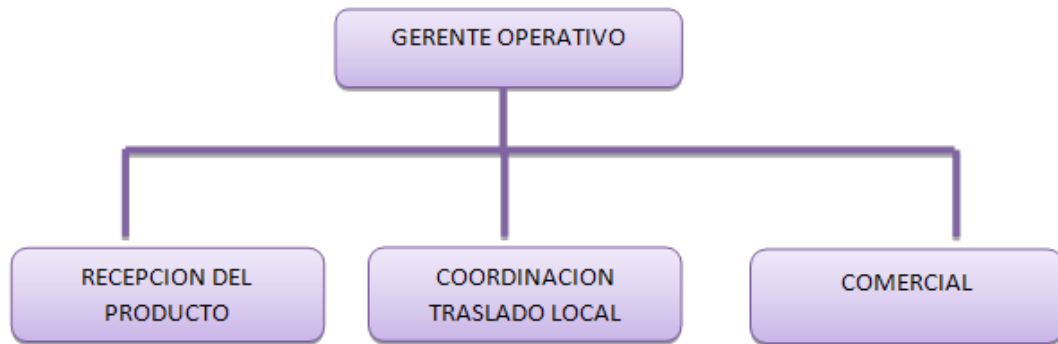
5.15.1 Objetivo General

Crear una comercializadora dedicada a la venta al por menor de panela orgánica y que esta se posicionada y reconocida en el mercado Estadounidense.

5.15.2 Objetivos Específicos

- Ser una empresa altamente reconocida en la comercialización de panela orgánica pulverizada.
- Ofrecer un producto de calidad que pueda satisfacer la necesidad del cliente
- Posicionar la panela orgánica como un producto de alta demanda por las bondades que brinda el producto a la salud humana.
- Ofrecer un producto 100% natural

5.16 ORGANIGRAMA FUNCIONAL EN ESTADOS UNIDOS



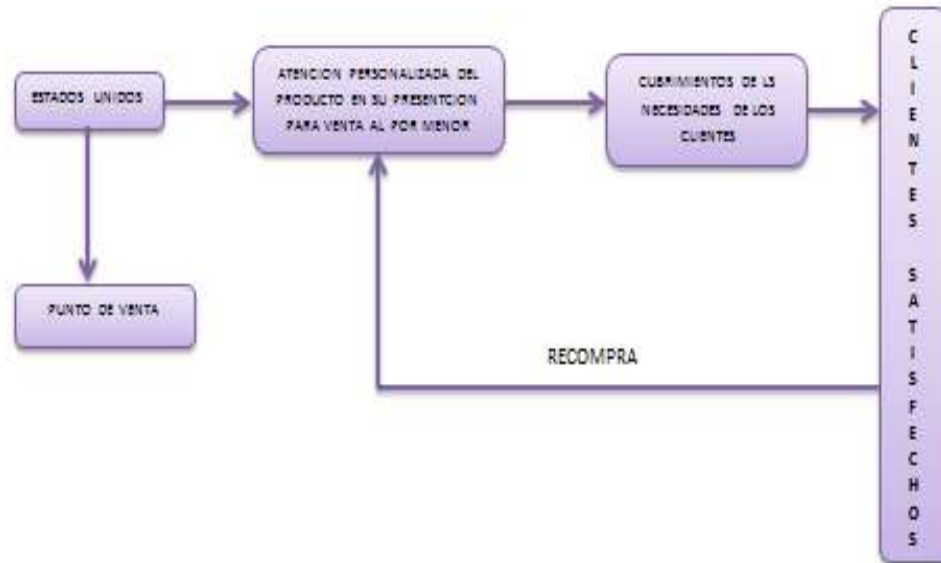
Fuente: Elaboración propia

5.17 CULTURA ORGANIZACIONAL

5.17.1 Valores

- **Respeto:** Somos respetuosos nos preocupamos por los demás, y no hacemos discriminación, asumimos y tenemos en cuenta las consecuencias de nuestros actos personales sobre los demás.
- **Integridad y ética:** Respetamos la confidencialidad que existe en la comercializadora, nos basamos en los procesos establecidos por la comercializadora cumpliendo a cabalidad con esto.
- **Trabajo en equipo:** Trabajando con dedicación y en equipo para lograr las metas propuestas dentro de la comercializadora.
- **Innovación:** siempre buscando nuevas ideas de innovación tomando riesgos e impulsando ideas hacia la satisfacción de nuestros clientes

5.18 TIPO DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Elaboración propia

5.19 ANÁLISIS DOFA

FORTALEZAS

- Innovación del producto en cuanto a su presentación.
- Calidad del producto.
- Producto 100% natural.
- La ofertas de los cultivos orgánicos para la exportación del producto.
- Nuestro producto tendrá el sello de certificación orgánica estadounidense
- Buen manejo operativo, para cumplir con la demanda.

DEBILIDADES

- Pocos Departamentos con certificaciones Paneleras
- Alza de precios debido al invierno y fenómenos que se presenten en el momento de siembra y del almacenamiento de la cosecha.
- Que no se pueda cumplir con la demanda por escases de oferta de los proveedores.

OPORTUNIDADES

- Ingreso a mercados estadounidense por la facilidad de acceso por el tratado de libre comercio.
- Posicionamiento y reconocimiento de la Panela orgánica en los mercados Estadounidenses.
- Participación en ferias y eventos de la industria agrícola.

AMENAZAS

- Competencia de comercializadoras en el mercado internacional.
- No aceptación en los mercados.
- La influencia que tienen otros edulcorantes en Estados Unidos.
- Precios bajos por los competidores.

Fuente: Elaboración propia

5.20 FINANCIAMIENTO

Para el modelo de comercialización el recurso humano esta capitalizado en los socios quienes desarrollaran y controlaran el canal de comercialización y venta a clientes personalizados. La empresa y la comercializadora será financiada de la siguiente manera:

- Capital de socios: Cada una aportara \$30.000.000 para un total de \$ 60.000.000
- Préstamos de bancos
- Emprendimiento (Cámara de Comercio, Sena)

5.21 COSTOS

Se manejaran, costos legales, costos fijos y estructura de costos los cuales se ven reflejados en las siguientes tablas:

Tabla 7. Costos legales para creación de empresa y comercializadora

COSTOS LEGALES PARA CREACION DE EMPRESA Y COMERCIALIZADORA	
COLOMBIA	\$ 500.000
ESTADOS UNIDOS	\$ 1.800.000
TOTAL	\$ 2.300.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Costos fijos creación de empresa y comercializadora

COSTOS FIJOS CREACION EMPRESA Y COMERCIALIZADORA	
DESARROLLO PAGINA WEB	2.000.000
2 COMPUTADORES	4.000.000
FAX Y FOTOCOPIADORA	3.500.000
2 ESCRITORIOS Y 4 SIILAS	2.000.000
ESTANTERIA	5.000.000
2 TELEFONOS	240.000
PAPELERIA	1.500.000
TOTAL	18.240.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Estructura de costos mensuales

ESTRUCTURA DE COSTOS MENSUALES	
ADMINISTRACION PAGINA WEB	200.000
ARRIENDOS EN ESTADOS UNIDOS	3.500.000
NOMINA	4.000.000
SERVICIOS PUBLICOS EN ESTADOS UNIDOS	1.000.000
DESPACHOS	12.000.000
PAPELERIA	200.000
TOTAL	19.900.000

Fuente: Elaboración propia

Se refleja en la minimización de los costos derivados de la fabricación y análisis que se realiza a las tarifas fijas negociados con los distintos proveedores que intervienen en el despacho de la aceptación y en la logística de desplazamiento al mercado destino.

5.22 PUBLICIDAD

Para reconocimiento y posicionamiento del producto como de la comercializadora contaremos con los siguientes medios publicitarios y redes sociales

El manejo de estos medios es

Imagen 11. Skype



Fuente: Enciclomedios.⁶²

El Skype es un software que permite que todo el mundo se comuniquen. Millones de personas y empresas ya usan Skype para hacer llamadas y video llamadas gratis, enviar mensajes instantáneos y compartir archivos con otras personas que usan Skype. Puedes usar Skype en lo que mejor se adapte a tus necesidades: en tu teléfono móvil, equipo informático o TV con Skype.⁶³

⁶²ENCICLOMEDIOS.la historia no oficial sobre los medios y las telecomunicaciones. [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet:<http://wp.encyclomedios.com/?p=20038>

⁶³ SKYPE. Que es skype. Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet:<https://support.skype.com/es/faq/FA6/que-es-skype>

Imagen12. Facebook



Fuente: Tecnología y redes⁶⁴

El Facebook es un sitio web formado por muchas redes sociales relacionadas con una escuela, universidad, trabajo, región. Sirve como medio de publicidad para dar a conocer un producto o un servicio.

Imagen 13. LinkedIn



Fuente: Linked in⁶⁵

Publicidad segmentada. LinkedIn ofrece dos opciones publicitarias, en función de la inversión: para inversiones superiores a 25.000 dólares están los LinkedInDisplayAdvertising; para presupuestos inferiores se recomiendan los LinkedInDirectAds o anuncios de texto. Uno de los valores añadidos de la plataforma es la posibilidad de segmentar la audiencia según criterio geográfico (por continente, país o, en algunos casos, ciudad), nombre de la compañía, sector de actividad o tamaño de la

⁶⁴ TECNOLOGIA Y REDES. Imagen de facebook. [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet:<http://es.finance.yahoo.com/blogs/fintecnologiayredeses/facebook-cobrar-mensajes-privados-104131817.html>

⁶⁵ LINKED IN. Logo [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet:<http://www.wsiredmx.com/SERVICIOS/MarketingRedesSociales/LinkedIn.aspx>

empresa, puesto de trabajo, grupo de LinkedIn al que pertenece, sexo y edad. Como contrapartida, el coste es superior al de otros sistemas: mínimo, dos dólares por clic.⁶⁶

Imagen 14.Valla Publicitaria



Fuente: Vallas publicitarias.⁶⁷

Medio de publicidad exterior es aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado.

⁶⁶ LINKED IN. Publicidad [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet:<http://www.wsiredmx.com/SERVICIOS/MarketingRedesSociales/LinkedIn.aspx>

⁶⁷ VALLAS PUBLICITARIAS. Publicidad [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet:http://es.123rf.com/photo_13281327_publicidad-en-vallas-publicitarias-y-la-tienda.html

CONCLUSIONES

- Colombia tiene una ventaja competitiva por ser el segundo productor de panela a nivel mundial y de esta manera el producto va ser aceptado en el mercado Estadounidense.
- Se percibe una gran oportunidad en el mercado Estadounidense que permitirá el posicionamiento y el reconocimiento del producto.
- Se tienen beneficios arancelarios por el tratado de libre comercio para incursionar en el mercado Estadounidense
- Contamos en que el producto es 100% natural, sin colorantes ni propiedades artificiales, lo cual hace un producto atractivo y de calidad.
- La viabilidad financiera es positiva ya que se obtiene una utilidad significativa para la empresa
- El valor agregado de la propuesta está enfocado a un modelo de comercialización en donde los socios son parte activa en la comercialización directa, con atención personalizada ofreciendo un producto de alta calidad, saludable y de venta al por menor.

BIBLIOGRAFIA

- ABOUT.COM COMMODITIES .Los dos mercados de azúcar - azúcar EE.UU. y World Azúcar. [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet:<http://commodities.about.com/od/researchcommodities/a/The-Two-Sugar-Markets-Us-Sugar-And-World-Sugar.htm>
- AEROPUERTO DE MIAMI. Port of Miami. [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet:<http://www.aeropuertos.net/aeropuerto-internacional-de-miami/#informacion-del-aeropuerto>.
- AEROPUERTO EL DORADO. El dorado. [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet:<http://www.bogota-dc.com/trans/aviones.htm>.
- AGRONET. Distribución departamental de la producción de la panela del año 2012. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet:<http://201.234.78.28:8080/jspui/bitstream/123456789/4155/1/INFORME%20PANELA.PDF>.
- ASOCAÑA. Información internacional de azúcar. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.asocana.org/documentos/1962012-412dce6c00ff00,000a000,878787,c3c3c3,0f0f0f,b4b4b4,ff00ff,2d2d2d,b9b9b9.pdf>
- CADEXCO. Listado de principales ferias comerciales en Estados Unidos. [Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.cadexco.bo/esp/download/documentos/Ferias-Internacionales-2013.pdf>
- CAMARA DE COMERCIO. Sociedad por Acciones Simplificada. [Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/CCB/2010/abc_sas/
- CAMARI. Imagen de producto de panela. [Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: http://www.camari.org/index.php?eID=tx cms showpic&file=uploads%2Ftx_extendshop%2F761074600618_04.jpg&width=400&bodyTag=%3CBODY%20bgColor

[%3Dblack%3E&wrap=%3CA%20href%3D%22javascript%3Aclose%28%29%3B%22%3E%20%7C%20%3C%2FA%3E&md5=5cbf5b5fba3c6d357683ddfd7d458a62](#)

- CEIPA. Ciclo de vida de la panela. [Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet:http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/proyecto_panexcol.pdf
- COLOMBIATRADE. Logística de transporte [Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet:http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_estados_unidos.pdf
- COSTOS. Panela pulverizada agrogelvez. [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet:<http://negociosinternacionalesproductoufps.blogspot.com/2011/06/costo-de-la-cadena-de-distribucion.html>
- DANE. Pib agropecuario 2011. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet:<http://201.234.78.28:8080/jspui/bitstream/123456789/3064/1/Boletin%20agronet%20pib%202011%20I.pdf>
- EL COLOMBIANO. Corea, Francia y Rusia, a consumir la panela paisa. [Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet:http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/corea_francia_y_rusia_a_consumir_la_panela_paisa/corea_francia_y_rusia_a_consumir_la_panela_paisa.asp
- ENCICLOMEDIOS.la historia no oficial sobre los medios y las telecomunicaciones. [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet:<http://wp.enciclomedios.com/?p=20038>
- FAO - GUILLERMO OSORIO CADAVID .Manual Técnico, Buenas prácticas Agrícolas BPA-Y Buenas prácticas de Manufactura BPM. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.fao.org.co/manualpanela.pdf>
- FATSECRET. Información Nutricional azúcar de arce, azúcar morena. [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.fatsecret.com/calories-nutrition/safeway/sugar-free-maple-and-brown-sugar-instant-oatmeal>

- FEDEPANELA. Información general. [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet:<http://www.fedepanela.org.co/index.php/nuestra-federacion/quienes-somos>.
- ICA. Resolución Ica 3995 del 2005. [Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet:<http://www.ica.gov.co/getattachment/ce1cb379-c634-4864-b029-fc1da7a48ea3/3995.aspx>.
- INFOPLEASE. Indicadores Miami. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet:<http://www.infoplease.com/ipa/A0108554.html>
- INKANATURAL. Imagen certificación UNION EUROPEA [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet:http://www.inkanatural.com/es/produccion_organica.html
- INVIMA. Resolución 000779 del 2006. [Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en internet:http://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion_779_de_2006.pdf
- JAS. Imagen certificación de Japón [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://guatepaginas.com/mayacert/wp-content/uploads/2011/06/logo-JAS1.gif>
- LEGISCOMEX. Acceso al Mercado. [Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet:<http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/E/estudio-perfil-economico-comercial-EEUU-acceso-mercado/estudio-perfil-economico-comercial-EEUU-acceso-mercado.asp>
- Leyes. Ley 40 de 1990 [Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet:http://www.elabedul.net/Documentos/Leyes/1990/Ley_40_de_1990.pdf
- LINKED IN. Publicidad [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet:<http://www.wsiredmx.com/SERVICIOS/MarketingRedesSociales/LinkedIn.aspx>
- MAPA COLOMBIA. primeros lugares donde empezó la producción de la panela en Colombia. [Citado el 13 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet:<http://www.procuraduria.gov.co/portal/Regionales.page>
- MIAMI DE BEACHES. Port of Miami [Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet:<http://www.miamiandbeaches.com/explore-miami/transportation/port-miami>
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL ALIMENTO ECOLOGICO. Imagen certificación colombiana [Citado el 08 de abril del 2013].

Disponible en Internet: <http://www.vliberal.com/blogs/medio-ambiente/wp-content/uploads/2009/06/sello.bmp>

- MUNICIPIOS ANTIOQUIA. Mapa geográfico de Antioquia. [Citado el 13 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet:<http://antioquia.gov.co/antioquia-v1/municipios.htm>.
- NATIONAL ORGANIC STANDARDS BOARD, 1998. Definición agricultura orgánica. [Citado el 20 de agosto del 2013]. Disponible en el libro: cartilla de orientación para el fortalecimiento tecnológico del capital humano para mejorar la competitividad del subsector panelero y afrontar nuevos retos comerciales de mercados orgánicos.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN, FAO. Producto a Nivel Mundial. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: http://www.cortolima.gov.co/sites/default/files/images/stories/centro_documentos/pom_amoya/formulacion/b6.pdf
- PRESIDENCIA. Subpartida arancelaria. [Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2011/Documents/Diciembre/26/d ec492726122011.pdf>
- PROEXPORT COLOMBIA. Estadísticas de Exportaciones. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/comercio-exterior-panela-proexport-colombia.pdf>
- PROEXPORT. Balanza Comercial. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: [http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados Unidos_2012.pdf](http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf)
- PROEXPORT. Datos Demográficos. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: [http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados Unidos_2012.pdf](http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf)
- PROEXPORT. Economía de estados unidos 2012. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: [http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados Unidos_2012.pdf](http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf)

- PROEXPORT. Normas de etiquetado. [Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf
- PROEXPORT. perfil de logística desde Colombia hacia Estados Unidos. [Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_estados_unidos.pdf
- REVISTA CREDENCIAL TLC Colombia – Estados Unidos. [Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.revistacredencial.com/credencial/content/con-el-tlc-el-az-car-colombiano-le-coge-la-ca-al-mercado-gringo>.
- SECTOR AGROPECUARIO COLOMBIA. Análisis del sector. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: archive pdf.
- SENA. Emprendimiento, Sociedad por Acciones Simplificada. [Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: http://emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=3
- SKYPE. Que es Skype. Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet: <https://support.skype.com/es/faq/FA6/que-es-skype>
- STATE OF FLORIDA. Constitución empresa en la florida. [Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.stateofflorida.com/Portal/DesktopDefault.aspx?tabid=8>
- SUGARKTRADING. Compañía K Trading sro Ltd. [Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.sugarktrading.com/about-us/>
- TECNOLOGIA Y REDES. Imagen de Facebook. [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet: <http://es.finance.yahoo.com/blogs/fintecnologiayredeses/facebook-cobrar-mensajes-privados-104131817.html>
- TRABAJO PLAN EXPORTADOR. Cultivo Tecnificado. [Citado el 05 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet:

http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/pla_n_exportador_de_panela_pulverizada_a_alemania.pdf

- USDA. Imagen Usda. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome>
- VALLAS PUBLICITARIAS. Publicidad [Citado el 14 de septiembre del 2013]. Disponible en Internet: http://es.123rf.com/photo_13281327_publicidad-en-vallas-publicitarias-y-la-tienda.html
- VÍCTOR MANUEL PATIÑO. de su libro Esbozo. [Citado el 08 de abril del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/historia-de-la-panela-colombiana-su-elaboracion-y-propiedades.pdf>.
- WORLDWIDESUGARGROUP. Compañía nacional de panela. [Citado el 16 de Mayo del 2013]. Disponible en Internet: <http://www.worldwidesugargroup.com>